

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Mateus Fernando Berger Amorim

**PLANO DE NEGÓCIOS:
Estudo de Viabilidade para abertura de uma unidade Espaço Vida Saudável Herbalife
Nutrition Caseiro na cidade de Florianópolis, Santa Catarina**

Florianópolis

2018

Mateus Fernando Berger Amorim

PLANO DE NEGÓCIOS:

**Estudo de Viabilidade para abertura de uma unidade Espaço Vida Saudável Herbalife
Nutrition Caseiro na cidade de Florianópolis, Santa Catarina**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Plano de Negócios.

Área de concentração: Empreendedorismo

Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio Melo

Florianópolis

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina

Amorim, Mateus Fernando Berger

Plano de Negócios : Estudo de Viabilidade para abertura de uma unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro na cidade de Florianópolis, Santa Catarina : uma alternativa de complemento familiar de renda em casa, com baixo custo e impacto positivo na comunidade para um estilo de vida mais saudável e ativo / Mateus Fernando Berger Amorim ; orientador, Pedro Antônio Melo, 2018. 172 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Bem estar. 4. Alimentação Saudável. 5. Espaço Herbalife Nutrition. I. Melo, Pedro Antônio. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

<http://ficha.bu.ufsc.br/>

Mateus Fernando Berger Amorim

**PLANO DE NEGÓCIOS: Estudo de Viabilidade para abertura de uma unidade Espaço
Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro na cidade de Florianópolis, Santa Catarina**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de Novembro de 2018.

Prof^a Márcia Barros Sales, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Pedro Antônio de Melo, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Andressa Sasaki V. Pacheco Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Diego Wander Demetrio
Avaliador
Especialista SEBRAE

AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais, Rosa, Maria Berger Amorim e Paulo Fernando Amorim e minha mãe do coração Viviane Anselmo Martins, pelo amor, carinho, compreensão, confiança e paciência.

Meus queridos avos paternos Vô Juca, Vó Santina Barp Amorim, e meus avos maternos Vô Eberhardt Berger e Vó Clarice Eidt Schuck Berger são minha referência e exemplo de vida.

Aos meus colegas e parceiros de trabalho no espaço vida saudável Jerônimo Coelho Neusa Maria Vieira e Kátia Santos pelos muitos dias que me ajudaram a conseguir conciliar trabalho e estudos.

Aos familiares e amigos pelo incentivo, dicas, sugestões, considerações e o apoio constante de cada um.

Ao orientador deste estudo Professor Pedro Antônio de Melo pela dedicação e atenção comigo sempre me deixando confortável e estimulando o meu melhor.

Agradecimento especial a toda equipe da Ação Júnior empresa júnior de consultoria que despertou e amadureceu meu lado empreendedor.

Por fim agradeço também a todo o corpo docente desta instituição.

*“O seu sucesso é limitado apenas pela sua
imaginação e trabalho árduo.”*

(Mark Hughes)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Busines Model Canvas.....	29
Figura 2: Composto de Marketing.....	32
Figura 3: Inter-relacionamento entre as Políticas e as Decisões do PPCP	34
Figura 4: Pirâmide etária brasileira	50
Figura 5: Espaços Vida Saudável Herbalife Nutrition no mundo em 2011	57
Figura 6: Espaços Vida Saudável nas regiões continental e centro de Florianópolis.....	60
Figura 7: Espaços Vida Saudável no centro de Florianópolis	60
Figura 8: Espaços Herbalife Nutrition na grande Florianópolis.....	61
Figura 9: Estoque estudo de caso	65
Figura 10: Layout Espaço estudado.....	70
Figura 11: Distribuição das cadeiras e puffs	71
Figura 12: Auto-atendimento balcão	71
Figura 13: Bancada principal de produção	72
Figura 14: Estrutura de limpeza e higienização pias	72
Figura 15: Armazenamento de gelo.....	73
Figura 16: Bancada verde	76
Figura 17: Armazenagem pudins.....	78
Figura 18: Colheres e temperos	78
Figura 19: Fluxograma treinamento	81
Figura 20: Proposta de valor.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos clientes	94
Gráfico 2: Grau de escolaridade	95
Gráfico 3: Renda individual bruta	96
Gráfico 4: Como conheceu a unidade.....	97
Gráfico 5: Atingiu Objetivo Inicial	98
Gráfico 6: Peso dos participantes	98
Gráfico 7: Como de desloca até a unidade	99
Gráfico 8: Produto preferido.....	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Opções de Investimento Inicial	19
Tabela 2: Negócios com início em casa	45
Tabela 3: Pilares da Empresa.....	54
Tabela 4: Materiais e Fornecedores.....	63
Tabela 5: Sabores de Shake	64
Tabela 6: Quantidade média de utilização de insumos.....	67
Tabela 7: Tempo do pedido para fornecedores	68
Tabela 8: Estoque produtos para atendimento.....	69
Tabela 9: Água filtrada - cálculo de vazão de água.....	73
Tabela 10: Produção de Gelo.....	73
Tabela 11: Armazenagem de gelo	74
Tabela 12: Análise do tempo de produção de gelo 1.....	74
Tabela 13: Análise de tempo da produção de gelo 2.....	75
Tabela 14: Estimativa de consumo de gelo	75
Tabela 15: Água quente tempo estimado	76
Tabela 16: Preparação dos pudins	77
Tabela 17: Semana de acompanhamento do movimento	78
Tabela 18: Tempo médio estimado de preparo	79
Tabela 19: Pontos fortes estudo de caso	79
Tabela 20: Pontos fracos estudo de caso	80
Tabela 21: Análise dos clientes - Grupo focal hipóteses H1 e H3	82
Tabela 22: Análise dos clientes Grupo focal hipótese H3.....	83
Tabela 23: Grupo focal hipótese H4.....	84
Tabela 24: Grupo focal hipótese H5.....	85
Tabela 25: Grupo focal hipótese H6.....	87
Tabela 26: Grupo focal hipótese H7.....	87
Tabela 27: Grupo focal hipótese H8.....	88
Tabela 28: Grupo focal hipótese H9.....	89
Tabela 29: Grupo focal questão aberta	91
Tabela 30: Grupo focal resultados.....	93
Tabela 31: Idades dos respondentes	96
Tabela 32: As 10 maiores empresas vendas diretas	100
Tabela 33: Concorrentes - empresas que vendem shake	101
Tabela 34: Concorrentes alimentação saudável e funcional.....	102
Tabela 35: Potencial de ganho atendimento	103
Tabela 36: Produtos mais vendidos	103
Tabela 37: Possibilidade de ganhos vendas dos produtos	104
Tabela 38: Plano de Carreira na Herbalife Nutrition Brasil	105
Tabela 39: Análise Interna & Análise Externa.....	108
Tabela 40: Canvas Modelo de Negócio.....	109
Tabela 41: Legenda Canvas modelo de negócio	110

Tabela 42: Legenda proposta de valor.....	111
Tabela 43: Adicionais do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition	112
Tabela 44: Sabores originais sem combinação de outros sabores de shakes.....	113
Tabela 45: Principais combinações de shake batidos e pudim	114
Tabela 46: Sabores originais de Nutri Soup	115
Tabela 47: Principais combinações de Nutri Soup e Shake	115
Tabela 48: Catálogo de Produtos Herbalife Nutrition Brasil	116
Tabela 49: Decoração mensal para promoções ao longo do ano.....	119
Tabela 50: Pacote super reduzido de produtos iniciais.....	125
Tabela 51: Pacote reduzido de produtos iniciais	126
Tabela 52: Pacote básico de produtos iniciais	127
Tabela 53: Pacote intermediário de produtos iniciais.....	128
Tabela 54: Pacote avançado de produtos iniciais	129
Tabela 55: Resumo opções pacotes iniciais	129
Tabela 56: Formas de ganho e o lucro inicial de cada pacote de produtos	130
Tabela 57: Estrutura reduzida inicial.....	131
Tabela 58: Estrutura básica inicial.....	131
Tabela 59: Estrutura intermediária inicial	132
Tabela 60: Estrutura avançada inicial.....	133
Tabela 61: Resumo investimento estrutura inicial	134
Tabela 62: Resumo Pacotes de produtos iniciais + Investimento estrutura inicial	134
Tabela 63: Projeção de vendas por produto.....	135
Tabela 64: Projeção de vendas 2019 cenário pessimista.....	136
Tabela 65: Projeção de vendas 2019 cenário realista.....	136
Tabela 66: Projeção de vendas 2019 cenário otimista.....	137
Tabela 67: Projeção de vendas anual em pontos de volume	138
Tabela 68: Lista de insumos	138
Tabela 69: Lista de custos dos produtos.....	139
Tabela 70: Custos direto do acesso Shake ou Pudim	140
Tabela 71: Custo direto para o acesso Nutri Soup.....	141
Tabela 72: Custos direto para o acesso fibermix	141
Tabela 73: Custo direto do pudim extra	142
Tabela 74: Custo direto dos adicionais por porção.....	142
Tabela 75: Projeção de vendas brutas 1º mês.....	143
Tabela 76: Pontuação dos produtos da Herbalife Nutrition	144
Tabela 77: Projeção de Venda brutas 2º e 3º mês.....	145
Tabela 78: Lucro bruto detalhado.....	146
Tabela 79: Categorias de produtos	147
Tabela 80: Primeiro semestre lucro bruto.....	147
Tabela 81: Segundo semestre lucro bruto.....	147
Tabela 82: Receita bruta projetada para 2019	148
Tabela 83: Depreciação por item estrutura avançada.....	148
Tabela 84: Depreciação com opções de estrutura	150
Tabela 85: Custos e despesas mensais.....	150

Tabela 86: DRE Dezembro 2019 cenários	151
Tabela 87: DRE Dezembro 2019 cenários	152
Tabela 88: Fluxo de caixa maio 2019.....	152
Tabela 89: Percentual de retorno e percentual da participação anual.....	153
Tabela 90: ROI Cenário Realista.....	155
Tabela 91: ROI cenário pessimista.....	155
Tabela 92: ROI Cenário Otimista.....	155
Tabela 93: Payback.....	156

SUMÁRIO

1 FICHA TÉCNICA.....	16
1.1 APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO.....	16
1.2 SETOR DO EMPREENDIMENTO.....	17
1.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES E GESTORES.....	17
1.4 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	17
1.5 ASPECTO JURÍDICO E TRIBUTÁRIO DO NEGÓCIO.....	18
1.6 INVESTIMENTO INICIAL.....	18
1.7 FONTE DE CAPITAL.....	19
2 INTRODUÇÃO.....	20
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	21
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.3 JUSTIFICATIVA.....	21
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
3.1 EMPREENDEDORISMOS.....	23
3.1.1 TRABALHO EM CASA.....	23
3.1.2 VENDAS DIRETAS.....	25
3.1.3 MARKETING MULTINÍVEL.....	25
3.1.4 PIRÂMIDE FINANCEIRA.....	26
3.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....	27
3.3 PLANO ESTRATÉGICO.....	28
3.3.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO.....	30
3.3.4 ANÁLISE EXTERNA.....	30
3.3.5 ANÁLISE INTERNA.....	30
3.3.6 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT.....	31
3.4 PLANO DE MARKETING.....	31
3.5 PLANO OPERACIONAL.....	33
3.5.1 ADMINISTRAÇÃO COMPRAS.....	33
3.5.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO.....	34
3.6 PLANO FINANCEIRO.....	35
3.6.1 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS.....	35
3.6.2 PROJEÇÃO DE VENDAS.....	36
3.6.3 CAPITAL DE GIRO.....	36
3.6.4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	36

3.6.5 CUSTOS E DESPESAS.....	37
3.6.6 RETORNO DO INVESTIMENTO.....	38
3.6.7 FLUXO DE CAIXA.....	38
3.6.8 ÍNDICES FINANCEIROS.....	38
3.6.9 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	39
3.6.10 PAYBACK.....	39
4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	41
4.2 COLETA DE DADOS.....	41
4.2.1 GRUPO FOCAL.....	42
4.2.2 QUESTIONÁRIO.....	42
4.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	44
4.5 LIMITAÇÕES.....	44
5 AVALIAÇÃO DO SETOR.....	45
5.1 NEGÓCIO EM CASA.....	45
5.2 O BEM-ESTAR NO BRASIL.....	49
5.3 A HERBALIFE.....	53
5.3.1 HERBALIFE NUTRITION NO BRASIL.....	55
5.3.2 ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION.....	56
5.3.3 NO MUNDO - CLUB DE NUTRICIÓN - ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL.....	56
5.3.4 NO BRASIL - ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION.....	57
5.3.6 O MERCADO DE ESPAÇOS VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION EM FLORIANÓPOLIS.....	58
5.4 ESTUDO DE CASO.....	61
5.4.1 ANTES DO ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL.....	62
5.4.2 ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION- JERÔNIMO COELHO.....	63
5.5 ANÁLISE DOS CLIENTES.....	82
5.5.1 GRUPO FOCAL TRANSCRIÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE.....	82
5.5.2 RESULTADOS OBTIDOS DAS HIPÓTESES NO GRUPO FOCAL.....	93
5.5.3 QUESTIONÁRIO PERFIL DOS CLIENTES.....	94
5.6 ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	100
5.7 POTENCIAL DE GANHOS.....	102
5.7.1 POTENCIAL DE GANHOS ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION.....	103
5.7.2 POSSIBILIDADE DE GANHOS VENDAS PRODUTOS HERBALIFE NUTRITION.....	103
5.7.3 FORMAS DE GANHOS HERBALIFE NUTRITION.....	104

6 AVALIAÇÃO DE VIABILIDADE DO NEGÓCIO	108
6.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	108
6.1.1 ANÁLISE INTERNA E ANÁLISE EXTERNA	108
6.1.2 MODELO DE NEGÓCIO	109
6.2 PLANO DE MARKETING.....	111
6.2.1 PRODUTO	112
6.2.2 VENDA DE PRODUTOS.....	116
6.2.3 FORNECEDORES.....	117
6.2.4 PREÇO	118
6.2.5 PROMOÇÃO.....	119
6.2.6 PRAÇA.....	120
6.3 PLANO DE SUSTENTABILIDADE	121
6.4 PLANO OPERACIONAL.....	122
6.4.1 MÃO DE OBRA	122
6.4.2 TURNO DE FUNCIONAMENTO	124
6.4.3 LAYOUT.....	124
6.4.4 ESTOQUE.....	124
6.5 PLANO FINANCEIRO.....	125
6.5.1 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS	125
6.5.2 PROJEÇÃO DE VENDAS	134
6.5.3 CUSTOS DIRETOS E PREÇO DE VENDA	138
6.5.4 RECEITA BRUTA E LÍQUIDA.....	143
6.5.5 CUSTOS E DESPESAS.....	148
6.5.6 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	151
6.5.7 FLUXO DE CAIXA.....	152
6.5.7 CAPITAL DE GIRO	153
6.5.8 ÍNDICES FINANCEIROS	153
6.5.10 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	156
6.5.11 PAYBACK	156
7 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO	157
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
REFERÊNCIAS.....	159
INSTRUMENTO DE PESQUISA - GRUPO FOCAL	169
DECLARAÇÃO DE AUTORIA.....	171
AVALIAÇÃO FORMAL.....	172

1 FICHA TÉCNICA

A Ficha técnica por objetivo apresentar: o negócio em questão, estratégias, posicionamento e investimentos.

1.1 APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Neste Plano será proposto a abertura de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition no formato caseiro para complemento da renda familiar. O desejo por este modelo de negócio veio por parte do autor que atua empreendendo neste segmento desde 2009 sendo dono da sua própria unidade desde 2013 e frente a crise econômica que afeta o Brasil, percebeu a oportunidade para este negócio.

A cultura do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition está relacionada com a experiência do cliente, o envolvimento do clientes entre si e com o empreendedor, em um ambiente positivo, acolhedor que possibilite a socialização a troca de experiências as rodas de conversa e amizade com a utilização dos produtos de alta qualidade nutricional com ingredientes selecionados para atender a exigência nutricional do nosso organismo, evitando assim carência nutricional e sem excesso de gordura, açúcar e sal, pelo menos na refeição feita no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition

Para isso todos os insumos e ingredientes utilizados serão os de melhor qualidade e confiabilidade disponíveis seguindo todos os parâmetros de higiene e exigência de cuidado no preparo, manuseio, manipulação e armazenamento dos produtos para manter a qualidade garantida pela empresa. O Atendimento aos clientes é o diferencial do negócio pois permite um acompanhamento individualizado, pois cada cliente tem um objetivo diferente, podendo ser controle de peso, buscar estilo de vida mais saudável e ativo, sendo parte da conversa diária com o cliente essa conferência e alinhamento com o objetivo do cliente, percebe-se a evolução diária do cliente agregando valor ao atendimento com respeito e bom senso com cada cliente.

Os produtos oferecidos serão toda a linha de produtos disponíveis na Herbalife Nutrition no Brasil, tendo o cliente a possibilidade da compra dos produtos no local e a degustação e consumo da nutrição com: Shakes, pudins, sopas, bebidas e barra de proteína sendo opções de lanche nutritivos ou de refeição como substitutos parciais de refeição.

1.2 SETOR DO EMPREENDIMENTO

O Empreendimento deste plano de negócios se enquadra no setor alimentício e de vendas diretas e está associado aos principais órgãos do segmento:

- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA)
- Associação Brasileira de empresas de Vendas Diretas (ABEVD)
- Está dentro das exigências Comissão Federal do Comércio dos Estados Unidos (FTC)
- Federação Mundial de Associações de Venda Direta (WFDSA)
- Grupo de Líderes Empresariais (LIDE)

1.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES E GESTORES

O Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro terá como patrocinador o autor, Mateus Fernando Berger Amorim com 27 anos de idade. Possui experiência com duas empresas juniores, sendo fundador da Brasil TI empresa de tecnologia da informação e membro durante dois anos da Ação Júnior, empresa referência em gestão no Movimento Empresa Júnior no Brasil, atuando na área comercial e de projetos desenvolvendo suas habilidades de comunicação, liderança, planejamento e inteligência emocional. Atuou como Consultor Comercial na Segno empresa de Consultoria e Treinamentos. Trabalha no segmento do bem-estar com a Herbalife Nutrition desde 2009, sendo dono do próprio Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition desde 2013, já possui a experiência necessária para conduzir e guiar novas unidades. tem experiência: com consultoria empresarial já visitou mais de 40 unidades Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition em 5 estados do Brasil

Além do autor o negócio conta com o suporte de Paulo Fernando Amorim com 53 anos de idade, formado em Engenharia Mecânica UCS, empreendedor desde a sua juventude, já teve uma grande madeireira no interior de Santa Catarina, em Florianópolis empreendeu com a Fit Body um empreendimento com máquinas de tecnologia, uma academia para reabilitação. Está na Herbalife Nutrition desde 1996 com experiência com o Modelo Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition desde 2006 já orientou a abertura de mais de 30 unidades direta e indiretamente e já visitou mais de 100 unidades em todo o Brasil.

1.4 DADOS DO EMPREENDIMENTO

O Nome do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition está sendo mudado para apenas Espaço Herbalife Nutrition em 2018 iniciou a transição gradual da marca em todo o mundo em que a Herbalife Nutrition está inserida.

1.5 ASPECTO JURÍDICO E TRIBUTÁRIO DO NEGÓCIO

Para compra e aquisição dos produto Herbalife Nutrition não é necessário constituir pessoa jurídica, bastando o CPF de pessoa Física e o cadastro devidamente preenchido e validado na Herbalife Nutrition.

Para satisfazer exigências legais e regulamentares no que diz respeito á exigência de pessoa jurídica para concessão e registro do Espaço Herbalife Nutrition em salas comerciais ou exigência do município, ou para compras em lojas de Atacado e compra com os fornecedores o CNPJ pode ser necessário.

Os registros de empresários individuais variam conforme o Estado e devem ser feitos na Junta Comercial de cada estado, conforme a residência do requerente. O preenchimento dos formulários pode ser feito diretamente no site da Junta Comercial local. O empresário individual pode optar por diferentes regimes tributários. Em resumo, para faturamento até R\$ 60.000,00 anuais pode se cadastrar como MEI, e entre R\$ 60.000,00 e 360.000,00, como optante do Simples Nacional.

Para se inscrever no MEI, poderá se cadastrar como Empresário diretamente no site www.portaldoempreendedor.gov.br, seguindo as instruções indicadas no site.

Para ser optante do Simples Nacional, verificar o site <http://www.receita.fazenda.gov.br/SimplesNaciona>.

A classificação é CNAEs (Classificação Nacional de Atividade Econômica) CNAE primário: 5611-2/03 (Casa de Chá) CNAE secundário: 8599-6/04 (Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial). Sendo necessário para algumas cidades proceder com obtenção de Licença de Funcionamento Municipal, no caso de Florianópolis o PRÓ-Cidadão.

1.6 INVESTIMENTO INICIAL

O capital inicial para abertura de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro na opção mais acessível está em R\$1.005,01 e na opção mais completa está R\$27.671,83. Estes valores serão explicados em detalhes no tópico do Planejamento Financeiro.

Tabela 1: Opções de Investimento Inicial

Pacote Produtos + Investimento Estrutura Inicial					
	Super Reduzido + Reduzido	Reduzido + Reduzido	Básico + Básico	Intermediário + Intermediário	Avançado + Avançado
Pacotes produtos	R\$629,53	R\$2.440,90	R\$4.302,08	R\$8.204,16	R\$16.081,62
Investimento em Estrutura	R\$375,48	R\$375,48	R\$1.059,48	R\$2.634,78	R\$11.590,21
TOTAL	R\$1.005,01	R\$2.816,38	R\$5.361,56	R\$10.838,94	R\$27.671,83

Fonte: Elaborado pelo autor

1.7 FONTE DE CAPITAL

A fonte de capital será dos empreendedores que entraram com 100% do capital necessário para a abertura e atividades do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition.

2 INTRODUÇÃO

Os brasileiros vivem em um contexto de mudanças constantes no cenário do mercado de trabalho, com a economia e a política instável propiciando insegurança com a carreira profissional e baixa progressiva do poder aquisitivo, segundo reportagem RiC em 2018 o poder de compra do brasileiro cai 24% comparado há 3 anos.

Sendo assim comum a jornada de trabalho dupla, em dois empregos, ou a busca de fontes alternativas para complementar a renda através da venda de produtos ou serviços como o Uber, possui mais de 500 mil motoristas parceiros no Brasil atendendo a 20 milhões de usuários do Brasil no aplicativo, segundo site oficial da empresa, um meio de complementar a renda utilizando o carro particular nas horas livres para efetuar viagens curtas para usuários do aplicativo Uber, ou como o Airbnb, que apresenta em seu site oficial mais de 41,5 milhões de lugares cadastrados, que possibilita o anfitrião da casa alugar por um período determinado um quarto, cômodo, sofá ou até o imóvel inteiro para usuários do aplicativo Airbnb. Outro agravante para a necessidade dos brasileiros complementarem a renda é o desemprego crescente nos últimos anos, segundo o IBGE (2010), o número de desempregados no Brasil nos três primeiros meses de 2018 foi de 13,7 milhões de pessoas representando 13,1%. Com a diminuição do poder aquisitivo e o aumento do desemprego ocasiona o aumento das dívidas, o percentual de famílias endividadas no país alcançou 62,2% em dezembro de 2017, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic),

A sociedade brasileira de modo geral mantém hábitos alimentares e de atividade física insuficientes para lhe garantir plena saúde com o passar dos anos. Muito daquilo que se consome por adultos e crianças acabam se tornando a razão de problemas de saúde nos idosos. O aumento da obesidade infantil é um dado alarmante sobre a necessidade de rever os hábitos responsáveis por uma vida saudável.

Visando crescer junto com a macrotendência do bem-estar, a indústria do bem-estar tem proposto inúmeras soluções para combater os males de uma vida sedentária e uma dieta desbalanceada. A Herbalife, por exemplo, tem demonstrando grande crescimento nas últimas décadas e ampliado sua participação no mercado mundial, oferecendo alimentos e suplementos de alta tecnologia, destinados ao controle de peso e bem estar.

Apesar de muitos produtos existirem, uma questão importante é como estes devem ser inseridos na rotina das pessoas. Será realizado um Plano de Negócio para a abertura de uma unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition na grande Florianópolis SC. O espaço faz

parte de uma iniciativa da Herbalife, em promover ambientes onde as pessoas possam se encontrar e cultivar hábitos saudáveis de alimentação, promovendo o empreendedorismo.

Espaços como este estão se tornando cada vez mais comuns em função da estratégia de posicionamento de mercado da Herbalife, que visa disponibilizar espaços para que as pessoas se alimentem de maneira saudável e recebam orientações.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão expostos os objetivos. “Todo trabalho deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar” (Lakatos, 2003, p. 156)

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a viabilidade da abertura de uma unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar perfil de freqüentadores de espaços vida saudável Herbalife Nutrition;
- b) Identificar o mercado do bem-estar;
- c) Viabilidade financeira e potenciais de ganhos como complemento da renda familiar;
- d) Verificar oportunidades e ameaças do negócio;
- e) Levantar características do empreendedor para o negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Ciribelli (2003) a justificativa está ligada ao conhecimento do tema e às suas inclinações e interesses acadêmicos, mas, também aos critérios de relevância originalidade e viabilidade.

Justifica-se a elaboração do plano de negócios por ser uma ferramenta que possibilita avaliar a viabilidade do novo empreendimento proposto. Sendo importante demonstração das idéias do empreendimento para a possível busca de financiamento para levantamento do capital necessário para o empreendimento. Sendo a intenção do autor, abrir uma unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseira em 2019 e utilizá-la como caso de sucesso para a formatação de um modelo para em um futuro breve abrir outras unidades em parceria

com empreendedores interessados no segmento, este estudo irá possibilitar maior embasamento e segurança.

A importância de desenvolver o plano de negócios propicia uma revisão e um estudo mais aprofundado que contribui para a formação acadêmica do autor por resgatar teorias estruturadas pela Ciência da Administração à prática em gestão.

A relevância do trabalho para a comunidade segundo Simões (2005) as empresas no século XXI tem um papel transformador na sociedade pelo seu trabalho, mas também pela responsabilidade social, sendo assim a relevância não será apenas para os clientes que irão se beneficiar com o empreendimento, mas sim toda a sociedade que é impactada direta e indiretamente. Pelo contexto econômico que o Brasil está vivenciando com altos números de desempregados e a diminuição do poder aquisitivo da população e a nova dinâmica de relação do trabalho se torna necessária formas de complemento da renda familiar através do empreendedorismo sustentável. Sendo relevante considerar o envelhecimento da população e a busca da longevidade, as consequências para a saúde de um estilo de vida sedentário e com a má alimentação aumento dos níveis de sobrepeso e obesidade na população

Quanto a originalidade do estudo, foi pesquisado em plataformas virtuais sobre os termos “Espaço Vida Saudável” “Club Nutricion” “EVS” “Herbalife” sem nenhum resultado contendo todos os termos. As ferramentas de pesquisa utilizadas foram: “Repositório Institucional UFSC” “Google Academic”; “SciELO”; “CNPq”; “Spell”; e “Science Direct”. Foram encontradas algumas pesquisas contendo os termos pesquisados como citações, entretanto sem nenhum resultado contemplando o tema deste estudo, nenhum aborda o mesmo ponto de vista que será desenvolvido. Pesquisa realizada em agosto de 2018.

Quanto a viabilidade, para a realização deste estudo foi necessário planejar os recursos. Os recursos utilizados foram as informações disponíveis e o tempo. O prazo final para entrega do projeto é definido pela Coordenadoria de Trabalho de Curso, o autor determinou seus prazos pessoais para em consenso com o professor orientador, a fim de concluir dentro do prazo estipulado. Quanto aos dados, a internet possibilita acesso a uma quantidade generosa de informações, desde o acervo digital de várias bibliotecas, à periódicos, base de dados, artigos nacionais e internacionais, informações atuais de revistas, notícias relacionadas e pesquisas de mercado. Sendo assim, o autor pode considerar o estudo viável.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão expostos conceitos de autores que embasam este estudo

3.1 EMPREENDEDORISMOS

Dolabela (2006 p. 23) O conhecimento que interessa ao empreendedor é aquele que possa ser aplicado na sua empresa. E o principal conhecimento do empreendedor não está nos livros, mas à sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo. A leitura e a interpretação que o empreendedor faz do ambiente é que irão conduzi-lo ou não o sucesso. Assim, estar preparado para adquirir conhecimentos significa: saber identificar aquilo de que se precisa no momento próprio e na intensidade adequada; saber assimilá-lo e, o mais importante, saber aplicá-lo. Desse modo, o empreendedor deve estar preocupado em se preparar para aprender a aprender.

Sobre o empreendedor “via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir” (SCHUMPETER, 1964, p.10).

Drucker (2001, p. 69) a inovação e o espírito empreendedor são necessários tanto na sociedade quanto na economia, nas instituições públicas tanto quanto nas empresas.

“Chamamos “empreendimento” à realização de combinações novas; chamamos “empresários” aos indivíduos cuja função é realizá-las.” (SCHUMPETER, 1964, p.83).

“Psicologia das crises” significa uma coisa bem definida, diferente de “psicologia do valor”, por exemplo: significa insistir naquelas aberrações tragicômicas do temeroso mundo dos negócios que notamos, e especialmente temos notado no passado, em todas as crises.” (SCHUMPETER, 1964, p.202).

Dolabela (2006, p. 23) Sabemos que nessa área não lidamos somente com conhecimentos, como finanças, marketing, gerenciamento. Portanto, ainda que uma pessoa domine muito bem todas as técnicas e ferramentas para administrar uma empresa, isso não quer dizer que, necessariamente, será um empreendedor de sucesso. É preciso algo mais. É preciso sonhar e buscar a realização do sonho

3.1.1 TRABALHO EM CASA

Drucker (2001, p.168) Um número cada vez maior de pessoas trabalhará em suas casas ou, mais provavelmente, em pequenos “escritórios-satélites” fora dos apinhados centros

das cidades. O fax, o telefone, as internets, o telex e as teleconferências também estão tomando o lugar das ferrovias, dos automóveis e dos aviões

Ferris (2008, p. 173) trabalho em casa ou trabalho remoto tem como principais benefícios: redução de custos com deslocamento, redução de gastos financeiros, salto de desempenho, produtividade e eficiência.

Motta (2006, p. 123) Com o avanço da tecnologia da informação criou-se grande multiplicidade de designações para o mesmo assunto e-workplace, home-based telework, newtechnology homework, não existindo uma definição consensual.

Motta (2006, p. 124) Trabalho em casa permite estratégias gerenciais de flexibilização organizacional, possibilita ampliação das fronteiras das organizações no espaço e no tempo. permite que as organizações se torne mecanismo de controle sociocultural de grande alcance e penetração, altamente disperso dinâmico e descentralizado com a ampliação da autonomia para os trabalhadores, mas nada garante que o trabalhador consiga exercer sua autonomia em prol dos interesses organizacionais.

Ferris (2008, p. 173) Cada vez mais e mais empresas querem que eles disponham. BestBuy, o gigante dos eletrodomésticos, manda atualmente milhares de funcionários para casa, em vez de ficarem em seu quartel-general em Minesotta, alegando não apenas custos menores, mas também um aumento de 10-20% nos resultados. O novo mantra é: trabalhe onde e quando você quiser, mas faça seu trabalho. No Japão, um trabalhador que entra na engrenagem do sistema de 9h às 17h é chamado de *sarari-man* (homem-salário) e, nos últimos anos, um novo verbo tem surgido: *datsu-sara suru*, escapar (datsu) do estilo de vida do homem-salário (sara).

Motta (2006, p. 149) Críticas ao teletrabalho ou trabalho em casa é o excesso de horas trabalhadas, a transferência de custos, o isolamento e a questão invasão do espaço familiar pelo trabalho. fontes de resistência refere-se a à dificuldade de equilibrar os dois mundos construídos sobre discursos diversos: o mundo da cada e o da rua. o teletrabalhador vive a tensão de ser constantemente e simultaneamente exigido em seus papéis de trabalhador e de membro do núcleo familiar. embora os teletrabalhadores que moram com membros da família reconheçam que o tempo “com “ a família aumenta, o tempo “para” a família não necessariamente o faz. a dificuldade de lidar com estas questões impõem grande custo emocional.

3.1.2 VENDAS DIRETAS

Segundo ABVD (2018) A venda direta é um modelo de negócios utilizado tanto pelas grandes marcas como por pequenas empresas para vender seus produtos e serviços diretamente aos consumidores finais, sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo e eliminando, assim, uma cadeia de intermediários e de custos. O contato com os potenciais clientes é feito por meio de empreendedores independentes, que são chamados de revendedores, consultores, distribuidores, agentes, entre outros. Estes empreendedores independentes 83% complementam sua renda com as vendas diretas, os outros 27% utilizam como fonte de renda única ou principal. O Brasil possui mais de 4 milhões de pessoas que atuam com vendas diretas, movimentou em 2017 mais de 45 bilhões de reais.

3.1.3 MARKETING MULTINÍVEL

Conhecido como Marketing multinível ou marketing de rede ou networking marketing ou abreviado como MMN.

Faila (2004, p. 4) Marketing significa simplesmente fazer com que um produto ou serviço passe do fabricante ou fornecedor ao consumidor. Multinível refere-se ao sistema de remuneração paga às pessoas que estão fazendo com que o produto seja vendido ou o serviço prestado. “Multi” significa “mais de um”. “Nível” refere-se ao que poderia ser mais bem denominado de “geração”. Poderia ser chamado “Marketing Multigeração”. Mas ficaremos com Multinível porque é o mais comum.

Eker (2010, p. 74) um sistema de distribuição que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma “rede” de empresários independentes, sem a necessidade de pontos-de-venda. Os produtos são adquiridos por eles diretamente da empresa a preço de distribuidor e revendidos a preço de tabela ao consumidor final. Mesmo com pouco dinheiro, a pessoa pode se tornar um empresário/distribuidor e desfrutar das vantagens de possuir um negócio próprio com um pequeno número de inconvenientes administrativos.

Kiyosaki (2012, p. 56) O marketing de rede é uma escola de negócios do mundo real para as pessoas que querem aprender as habilidades do mundo real de um empresário, e não as habilidades de um empregado.

Para Worre (2014, p. 21) O Marketing de rede não é perfeito, só é melhor que o trabalho tradicional. Sendo a melhor forma para não apenas sobreviver, mas para prosperar na nova economia. Há produtos e serviços importantes no mundo hoje que precisam ser promovidos para quem precisa deles.

Para ainda Worre (2014, p. 22) Desvantagens do trabalho convencional o que as pessoas não querem: chefe; receber ordens; deslocar-se até o trabalho; acordar cedo; funcionários; politicagem; desequilíbrio com a vida pessoal; discriminação de sexo, idade e gênero; necessidade de formação acadêmica.

Worre (2014, p. 23) coloca que a carreira perfeita deveria ter as seguintes características: algo que seja positivo; ótimo produto ou serviço; renda ilimitada; renda residual; trabalhar com quem gosta; liberdade de tempo; algo que tenha valor; crescimento pessoal; muitas risadas; abrangência internacional; contribuir com causas importantes; baixo risco; baixo investimento inicial; resistir aos altos e baixos da economia; menos impostos; diversão. Todos os itens são possíveis no modelo do marketing de rede

Para Melo (2014, p. 4) a regra do jogo no MMN trabalhar primeiro, depois o dinheiro vem. primeiro é necessário formar a rede e ganha à medida que o mercado formado consome produtos da empresa comercializados direta ou indiretamente. pensar em ganhos sem o consumo de produtos é fantasioso e insustentável.

Kiyosaki (2012, p. 43) No marketing da rede real, o poder verdadeiro do modelo vem da alavancagem, pois como representante, não recebe as comissões somente pelos produtos utilizados pelas pessoas que você vende ou indica para a empresa, mas, muitas vezes, sobre os produtos comprados pelas pessoas que elas indicam e vendem, direta e indiretamente, o que pode realmente adicionar muito a seu resultado financeiro.

3.1.4 PIRÂMIDE FINANCEIRA

Sobre pirâmides financeiras Faila (2004, p.5) muitas pirâmides ilegais e esquemas de distribuição em cadeia ou correntes tentam se passar por programas Multinível. Uma das razões principais por que podem ser ilegais é que não vendem um produto ou prestam um serviço válido.

Melo (2014, p. 7) A pirâmide é construída de cima para baixo, e somente aqueles que dela participam desde o início é que poderão aproximar-se do topo. No “MMN”, todos começam na base e têm oportunidade de construir uma grande organização. Pode construir uma organização muito maior do que a do seu patrocinador (pessoa que iniciou antes)

3.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Dornelas (2016, p. 22) complementa afirmando que o plano de negócios é “um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa”.

O plano de negócios é um documento sobre uma empresa que quer abrir ou até mesmo que já esteja aberta, podendo ser utilizado como ferramenta de gestão, sendo utilizado para entender alguns objetivos relacionadas aos negócios:

- Testar a viabilidade de um negócio;
- Orientar as operações estratégicas;
- Atrair recursos financeiros;
- Transmitir credibilidade;
- Desenvolver a equipe de gestão.

Segundo Biagio (2013, p. 10) Plano de Negócios ajudará a focalizar as idéias e demonstrar a viabilidade do empreendimento, visto como ferramenta operacional que define o posicionamento da empresa e indica caminhos a serem seguidos. Pode ser utilizado como uma ferramenta proativa na previsão de problemas e na solução dos problemas podendo ser uma projeção futura dos resultados. O Plano de Negócios poderá ser um excelente guia para as tomadas de decisão.

“O Plano de Negócios servirá de instrumento de convencimento para uma parceria comercial ou para uma proposta de financiamento” (BIAGIO, 2013, P. 11)

Pesce (2012, p. 41) O verdadeiro valor do plano de negócios está no tempo que você gasta pensando sobre a sua idéia. Para escrever as seções do seu plano de negócios, você precisa pesquisar o mercado, entender os concorrentes, testar algumas das suas hipóteses e avaliar diferentes estratégias para seu negócio. Depois disso, você precisa analisar os seus planos através de um ponto de vista financeiro. Tudo isso o ajuda a compreender melhor o seu negócio.

Dolabela (2006, p.23) O Plano de negócios é o agir em busca de concretizar o sonho, o indivíduo é dominado por forte emoção e liberta o empreendedor que existe dentro dele, tornando dinâmicas algumas características presentes em todos nós: protagonismo, perseverança, criatividade, liderança etc. O que faz um empreendedor é um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõe a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar a oportunidade em um negócio lucrativo.

3.3 PLANO ESTRATÉGICO

De acordo com a definição do SEBRAE (2013), o plano de marketing deve ser um detalhamento dos principais produtos/serviços que serão prestados, se forem *produtos*, deve ser informando as linhas de produtos, tamanho, cor, modelo, sabores, embalagens, apresentação, rótulo e marca, se forem *serviços*, deve ser informado quais são os serviços oferecidos além de suas características e garantias.

Para Pesce (2012, p. 41) estratégia do **Mínimo Produto Viável** é a versão de um produto que permite agregar o máximo de aprendizado validado com o menor esforço e dessa forma, validar que os clientes estão interessados, criar o produto para depois encontrar a melhor maneira que seja escalável.

Ainda Pesce (2012, p. 41) a estratégia de **Pivot**, na caminhada para validar as hipóteses, é muito provável aprender que o rumo da sua companhia precisará de algumas correções. Essas correções chamam-se pivôs. Talvez seja preciso mudar o segmento de clientes, o modelo de negócios, a plataforma ou até mesmo uma combinação desses e de outros aspectos.

Toledo (2015, p. 55) Converse com o seu cliente sobre os problemas que ele possui, descreva como ele sofre e quais dores sente por esses problemas existirem.

Toledo (2015, p. 69) você precisa descobrir quem é o seu cliente. Sem isso em mãos, você até pode conseguir crescer, mas vai gastar muito mais dinheiro do que realmente precisa. O seu cliente pode ser de uma região específica, de um sexo específico, de uma certa idade, ele pode usar óculos, ou ter cachorro, ou fazer natação, ter moto, ir a restaurantes, ser casado, ter filho recém nascido, etc. Quanto mais você souber sobre o seu cliente, melhor

Um modelo bastante utilizado atualmente é o *Business Model Canvas* (BMC), que é um inovador modelo de negócios introduzido por Alexandre Osterwalder e Yves Pigneur, os autores ainda reforçam que um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.

O BMC pode ser entendido como um mapa estratégico e é dividido basicamente em 9 componentes, são eles:

1. Segmentos de Clientes - Definição de quais os clientes que a empresa pretende atender;
2. Proposta de Valor - Busca descrever os produtos ou serviços que geram valor a determinado conjunto de clientes;

3. Canais – São os meios que a empresa utiliza para entregar a proposta de valor aos seus clientes;
4. Relacionamento com Clientes – São os meios utilizados para manter o bom relacionamento com cada segmento de clientes;
5. Fontes de Receita – São as formas de arrecadação de renda que a empresa possui através da entrega de valores;
6. Recursos Principais – São os elementos ativos para oferecer e entregar os componentes anteriores;
7. Atividades-Chave – Ações que a empresa deve desenvolver para que o modelo de negócios tenha sucesso;
8. Parcerias Principais – Principais fornecedores ou empresas terceirizadas que auxiliam no desenvolvimento;
9. Estrutura de Custo – É a estrutura dos custos incorridos para a operacionalização do negócio.

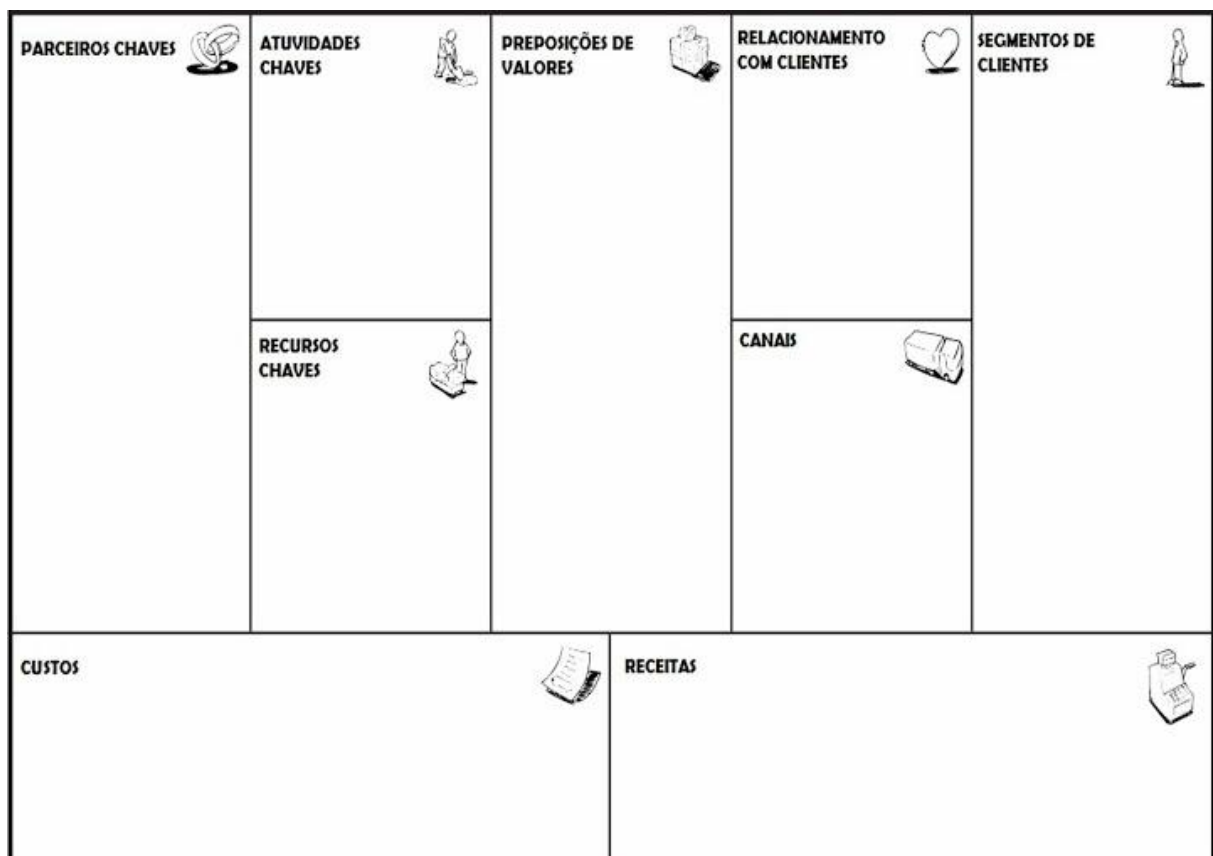


Figura 1: Busines Model Canvas

Fonte: Disponível em:

<https://lh4.googleusercontent.com/KGrOVrMU6hk/T3H803fPxqI/AAAAAAAAAHU/DbqaPhuznYw/s720/Modelo%2520CanvasA0%2520100dpi.jpg>. Acesso em 28 de Março de 2017

3.3.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Segundo Pereira (2010, p. 94) os fatores críticos de sucesso de uma organização não é definido pela organização e sim pelo mercado, sendo as condições fundamentais que precisa necessariamente ser satisfeitas para que ela tenha sucesso no seu setor de atuação.

Toledo (2015, p. 76) afirma que existem três formas básicas de se diferenciar:

- Custo - significa entregar exatamente o mesmo produto/serviço a um custo inferior aos concorrentes. Uma briga entre concorrentes puramente em busca de custos mais baixos pode quebrar uma empresa ou até todo um setor.
- Diferenciação - oferecer um valor superior em serviços ou produtos do que os concorrentes é natural que seja cobrado mais em busca de maiores margens e lucros.
- Foco - a empresa destina-se exclusivamente a atender um determinado segmento. Funciona bem quando grandes empresas não têm tempo ou interesse em dar um melhor atendimento a este segmento.

ainda Toledo (2015, p. 76) Quando uma empresa não consegue desenvolver diferenciais, ela é facilmente replicada e pode rapidamente perder espaço no mercado. Para isso não acontecer, é necessário unir habilidades e recursos superiores aos concorrentes, que conseqüentemente se transformará em valor.

3.3.4 ANÁLISE EXTERNA

Para a análise externa “as oportunidades são os fatores externos que facilitam o cumprimento da missão da organização” (PEREIRA, 2010, p. 102)

“As ameaças são elementos negativos, ou seja, continuam sendo uma força incontrolável pela organização e criam obstáculos à sua estratégia, no entanto poderão ou não ser evitadas quando conhecidas em tempo suficiente para serem administradas” (PEREIRA, 2010, p. 103)

3.3.5 ANÁLISE INTERNA

Para Pereira (2010, p. 109) análise interna vai analisar dois pontos: fortes e fracos. Os pontos fortes são características ou recursos disponíveis da organização que facilitam o resultado. Já os pontos fracos são características ou limitações da organização que dificultam

a obtenção de resultado. Sendo também em tese uma variável controlável, pois a organização pode agir sobre o problema ou situação.

3.3.6 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

Segundo Pereira (2010, p.114) a parte mais importante da análise externa e interna é a junção das duas. Essa forma de análise também pode ser conhecida como matriz FOFA (pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças), em inglês corresponde à Matriz SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunity e Threats)

A análise SWOT se apresenta basicamente como uma análise do cenário em que a empresa está inserida, e envolve tanto o ambiente interno (forças e fraquezas) quanto o externo (oportunidades e ameaças) (KOTLER; KELLER; 2006).

“Análise da matriz FOFA tem como objetivo reunir todos os itens considerados como pontos fortes e relacionados com pontos fracos, oportunidades e ameaças” (PEREIRA, 2010, p. 115)

3.4 PLANO DE MARKETING

A atividade comercial, de natureza empreendedora, tem normalmente a premissa de empregar recursos na geração de algum retorno. No caso das organizações com fins lucrativos, o retorno é expresso em forma de lucro e para obtê-lo é necessário fazer uso de estratégias tanto para compreender o funcionamento de um negócio como o comportamento dos clientes. A área da administração que se empenha em desvendar as informações mercadológicas é o marketing e dentre seus princípios fundamentais, podem ser mencionados os 4 Ps: Preço, Praça, Propaganda e Promoção. (KOTLER e KELLER, 2006)

Cada um dos quatro elementos chamados de 4 Ps possui uma dimensão importante estabelecida entre a demanda e seu atendimento por parte da organização. O componente Produto é desenvolvido pela empresa visando à satisfação de uma necessidade ou desejo da sociedade. Pode ser algo físico, uma experiência, um serviço, um evento, uma idéia ou qualquer solução a determinada solicitação. (KOTLER e KELLER, 2006)

Uma vez que esteja definido o produto a ser ofertado, o mercado precisa saber de sua existência e também de suas aplicações. Para preencher esta lacuna, surge o P chamado de Promoção, que é a comunicação daquilo que se está oferecendo. Poder utilizar-se de ferramentas, como por exemplo: promoção de vendas, propaganda, venda pessoal e relações públicas. (KOTLER e KELLER, 2006)

Segundo Pereira (2010) o mercado é composto por clientes, consumidores, concorrentes e fornecedores. Cada um destes agentes tem o poder de influenciar e ao mesmo tempo de ser influenciado pelo comportamento dos demais. Isso pode ser observado em algumas estratégias de estabelecimento de preço, que consideram as decisões dos concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2006) outro importante P é o Preço do produto, que deve ser estabelecido de acordo com a estratégia organizacional. Dentre os compostos de marketing, este é o agente responsável pela geração de lucro. Algumas estratégias podem ser adotadas para o estabelecimento do preço, como por exemplo: sobrevivência, maior participação de mercado ou maior retorno por produto vendido. Este componente pode inclusive influenciar na atribuição de valor por parte dos clientes.

A preocupação com o ponto de venda refere-se ao P chamado de Praça. Que é o canal por onde o produto é distribuído até chegar ao público alvo, atendendo as demandas. A cadeia pode ser extensa dependendo do tipo de atividade. Normalmente compreende um fabricante, um vendedor e um cliente final. No meio do caminho existem estoques, atravessadores e diversos custos que vem sendo alvo de estudos, a fim de minimizá-los aumentando a eficiência operacional. (KOTLER e KELLER, 2006)

Na figura a seguir são sintetizadas as principais perguntas a serem feitas sobre cada um dos 4 Ps.



Figura 2: Composto de Marketing

Fonte: Disponível em richardsonpestsolutions.com Acesso em 15 de abril de 2017.

3.5 PLANO OPERACIONAL

O Plano operacional foi dividido em administração de compras e controle da produção.

3.5.1 ADMINISTRAÇÃO COMPRAS

Para auxiliar no alcance dos objetivos deste estudo, a seguir será apresentada uma revisão de literatura referente ao tema “Administração de Compras”, com foco na função das compras e a importância da seleção de fornecedores.

Segundo Arnold (1999) “a função compras é responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais na organização, pelo segmento junto ao fornecedor, e pela agilidade da entrega.”.

O setor de compras está também inter-relacionado com os níveis de estoque. A ele compete à tarefa de equilibrar a quantidade de materiais a serem comprados para que os demais departamentos da empresa encontrem-se satisfeitos continuamente. É importante que se consiga otimizar o investimento, aumentando o uso eficiente dos meios financeiros, minimizando as necessidades de capital investido em estoques (DIAS, 2005).

Dentro do processo de compras, existem, segundo Pozo (2000, p.139), as seguintes atividades centrais:

- Assegurar descrição completa das necessidades;
- Selecionar fontes de suprimentos;
- Conseguir informações de preço;
- Colocar os pedidos (ordens de compras);
- Acompanhar (follow up) os pedidos;
- Verificar notas fiscais;
- Manter registros e arquivos;
- Manter relacionamento com vendedores.

O processo de seleção de fornecedores é de extrema importância no processo de compras. A seleção de fornecedores precisa ser a mais correta, pois caso aconteça o contrário, as necessidades de compras da empresa não serão perfeitamente atendidas e com isso afetará diretamente a demanda, a qualidade e a logística do produto a ser fornecido.

3.5.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO

As organizações são sistemas dinâmicos que possuem como objetivo produzir bens ou serviços. Os arranjos sistemáticos de uma organização, segundo Peinado e Graeml (2007), são compostos pelo menos por cinco atividades básicas: mercadológicas (marketing e vendas), contabilidade, gestão de pessoas, logística e atividades de produção. Esta última, segundo os autores, "existem e precisam ser administradas em qualquer tipo de organização, não apenas em organizações industriais, como possa parecer em uma primeira instância." (PEINADO & GRAEML, 2007, p. 21).

De acordo com Pedroso (1999) há três tipos de decisões operacionais (i) o que, quanto e quando comprar; (ii) o que, quanto, quando e com quais recursos produzir; (iii) o que, quanto e quando entregar. Cabe ressaltar que essas decisões impactam na competitividade da empresa já que estão diretamente relacionadas com o desempenho da empresa (PEDROSO, 1999).

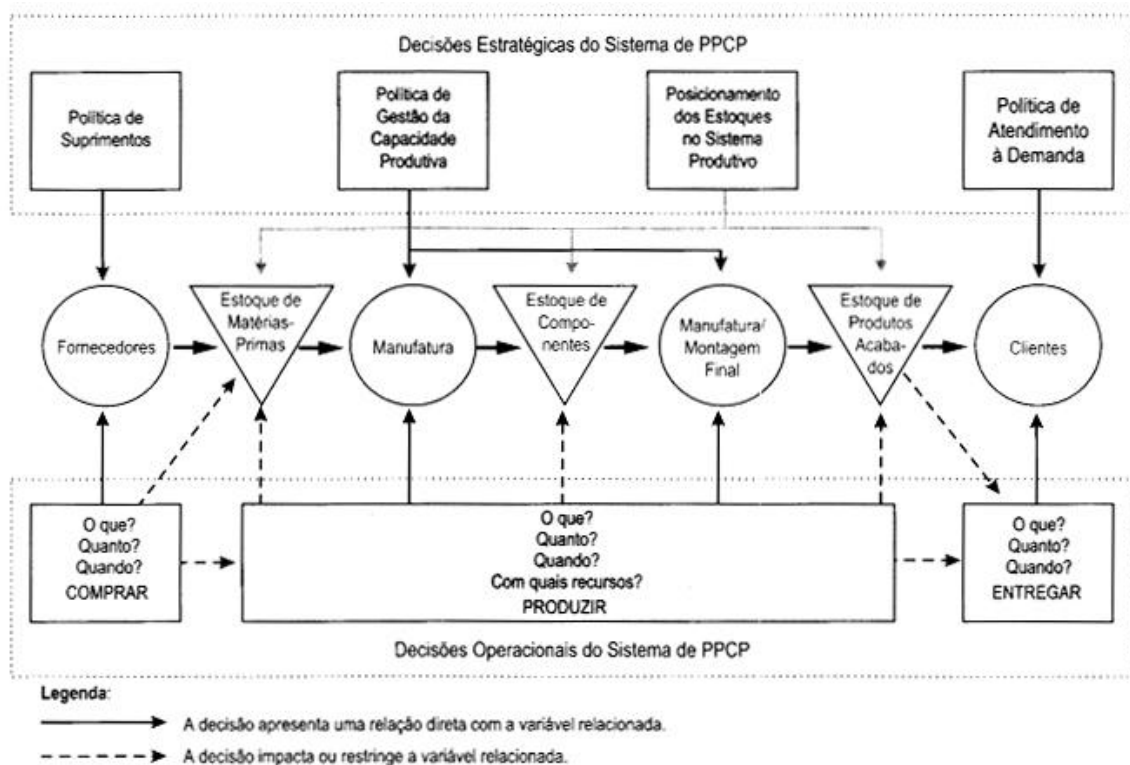


Figura 3: Inter-relacionamento entre as Políticas e as Decisões do PPCP

Fonte: Pedroso, p. 4, 1999

As decisões estratégicas definem as políticas do Sistema de PPCP, ou seja, as políticas de suprimentos, de gestão da capacidade produtiva, de posicionamento dos estoques no sistema produtivo e

atendimento da demanda. Tais políticas direcionam - ou mesmo restringem - as decisões operacionais do Sistema de PPCP. (PEDROSO, p. 57 - 59, 1999)

Para entender o Sistema PPCP faz-se necessário considerar alguns conceitos da Administração da Produção como gerenciamento da demanda, capacidade de produção, gestão de estoques e necessidades de materiais. O primeiro conceito segundo Berry *et al.* (p. 32-33, 2006) "engloba previsão de demanda do cliente/produto final, recebimento de pedido, promessa de pedido, acomodação da demanda interfábricas e da demanda interempresas e necessidades de peças de reposição."

Para Berry *et al* (2006) capacidade de produção

têm como objetivo primário a estimativa das necessidades de capacidade suficientemente longe no futuro para ser capaz de atender tais necessidades. Um segundo objetivo é a execução: os planos de . Por fim, sobre a necessidade de materiais os autores afirmam que "o consumo futuro dos produtos acabados tem de ser previsto" (p. 548, 2000) e como as organizações estão sujeitas a erro e imprevistos "isso leva a uma necessidade de alocação de recursos "extras" (como os estoques de segurança) para auxiliar a empresa a fazer frente a essa incerteza associada ao erro esperado de previsão."(CÔRREA & CÔRREA, p. 548, 2000).

3.6 PLANO FINANCEIRO

Para Assaf (2012, p. 141) o uso de cálculos financeiros na definição de estratégias comerciais de compra e venda, analisando a atratividade dos vários itens do plano financeiro.

3.6.1 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS

Despesas pré-operacionais: "Gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa começar a funcionar, ou seja, antes de entrar em operação." (DOLABELA, 2006, p. 212).

Dolabela (2006, p. 212) considera que investimentos fixos são os gastos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos, de informática, imóveis, salas, casas, lotes, galpões. Constituem também o patrimônio da empresa e podem ser vendidos e convertidos em dinheiro.

3.6.2 PROJEÇÃO DE VENDAS

“Para continuar conquistando todos os bons negócios que surgirem, o vendedor precisa ir além da técnica características e benefícios dos produtos e como isso atende às necessidades dos clientes - agregar valor e oferecer novas perspectivas é mais do que fundamental” (RICHARDSON, 2006, p. 7).

“O primeiro passo para projetar a receita é estabelecer o preço de venda do produto, em cujo cálculo devem ser considerados o preço praticado pelos concorrentes, os preços sugeridos pelos revendedores varejistas e, principalmente, a percepção do valor que o consumidor tem do produto.” (DOLABELA, 2006, p. 215).

Dolabela (2006, p. 181) para estabelecer o preço de venda a ser praticado, precisam ser considerados: o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço da concorrência para os revendedores e os custos de produção. Estabelecido o primeiro patamar de preço, deve-se verificar se é o suficiente para permitir à empresa uma margem de lucro satisfatória.

3.6.3 CAPITAL DE GIRO

Dolabela (2006, p. 2012) Capital de giro inicial: São os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento. Serão posteriormente cobertos pelas receitas, mas, no início, têm que ser bancados pelo empreendedor. Referem-se a aluguel do imóvel, pró-labore (que é a remuneração do empreendedor), salários e encargos, aluguel de telefone, depreciações, luz, honorários do contador, materiais de limpeza etc.

3.6.4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Ross (2015, p. 25) a demonstração de resultados do exercício (DRE) mede o desempenho de um período específico. Enquanto o balanço patrimonial é como um momento congelado, a demonstração de resultados é como uma gravação em vídeo do que as pessoas fizeram entre dois momentos.

$$\text{Receitas} - \text{Despesas} = \text{Lucro}$$

Drucker (2001, p. 24) O lucro sempre foi e será uma das principais forças motivadoras do indivíduo e das empresas.

“Mensuração dos lucros ou a sua ausência são um indicador crítico da saúde financeira da empresa” (HIGGINS 2014, p. 12).

Ross (2015, p. 25) A DRE geralmente inclui várias seções. A seção de operações relata as receitas e despesas da empresa nas suas principais operações. Um número especialmente importante é o lucro antes de juros e impostos de renda, LAIR que resume os lucros antes dos impostos e dos custos financeiros.

3.6.5 CUSTOS E DESPESAS

Lemes (2016, p 55) Classifica as despesas nas seguintes categorias: administrativas, com vendas, financeiras e tributárias.

Brookson (2000, p. 37) Tipos de despesas:

- Custos Correntes Específicos - matéria-prima e insumos, serviços de terceiros, bens para revenda, mão-de-obra, suporte e serviços pós-venda.
- Custos Correntes Compartilhados - aluguel, taxas, serviços, seguros, consertos, infraestrutura, encargos financeiros, postagem impressos, publicidade, telefone, transporte e honorários profissionais.
- Custos Pré-operacionais - projetos, itens de pré-comercialização, custos de implantação, especificações, linhas de produção, material de apoio para vendas e marketing, custos de recrutamento e treinamento.
- Custos de Capital - bens tangíveis como instalações, fábricas, equipamentos para escritórios, acessórios, mobília e veículos; e bens intangíveis, como reputação no mercado, marcas e itens relativos a propriedade intelectual.

Dolabela (2006, p. 146) montante de recursos que a empresa desembolsa. Dolabela (2006, p. 217) a palavra custos em contabilidade é utilizada exclusivamente para designar valores monetários gastos com a produção. Os custos podem ser classificados em custos fixos e custos variáveis.

3.6.5.1 CONCEITO DE CUSTOS FIXOS

Dolabela (2006, p. 217) São os valores monetários pagos pelos recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio. São aqueles que não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida. Geralmente são custos gerados nas áreas de apoio da empresa. Exemplos: aluguel, condomínio, água, luz, telefone, impressos, despesas com contador, consultores, pró-labore da diretoria, refeições, correios, salários de pessoal administrativo, amortizações, combustíveis, serviços de terceiros, jornais, revistas etc.

3.6.5.2 CONCEITO DE CUSTOS VARIÁVEIS

Dolabela (2006, p. 217) São os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos aplicados para produzir os produtos ou serviços. Eles mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida. Se a produção aumenta, os custos variáveis aumentam. Exemplos: matéria-prima para produção, embalagens, comissões sobre vendas, royalties, fretes e outros.

3.6.6 RETORNO DO INVESTIMENTO

Para Meehan (2011, p. 10) a área financeira calcula as taxas mínimas de rentabilidade o retorno sobre o investimento [ROI - return on investment; rentabilidade do investimento] e o retorno dos ativos [ROA - return on assets], sendo a organização responsável pelos resultados. Existem variações do modelo, dependendo das circunstâncias específicas da organização.

3.6.7 FLUXO DE CAIXA

Para Assaf (2012, p. 105) o fluxo de caixa representa uma série de pagamentos ou de recebimentos que estima-se que aconteçam em determinado intervalo de tempo.

Dolabela (2006, p. 221) A ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se “fluxo de caixa”, consiste no acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa. A importância do fluxo de caixa pode ser comparada ao “plano de vôo” de um avião. A rota e o destino já estão planejados, mas correções e adequações devem ser feitas se houver turbulência ou uma tempestade imprevista. Assim é o fluxo de caixa. Ele mostra o horizonte de curto e médio prazos, para que o empreendedor possa escolher os melhores percursos e evitar desastres. O fluxo de caixa é uma ferramenta simples, que serve para mostrar se a empresa tem dinheiro para pagar suas contas.

Assaf (2012, p. 105) O fluxo de caixa podem ser representados sob diferentes formas e tipos, exigindo cada um deles um tratamento específico em termos de formulações sendo as classificações: período de ocorrência, periodicidade, duração e valores

3.6.8 ÍNDICES FINANCEIROS

Para Higgins (2014, p. 105) **Margem de lucro** mede a fração de cada real de venda que, passado pela demonstração de resultados, chega ao lucro, sendo muito importante por reflete a estratégia de preços da empresa e sua capacidade de controlar custos operacionais.

Margem bruta permite distinguir na medida do possível, entre custos fixos e os custos variáveis, definida como:

$$\text{Margem bruta} = \text{lucro bruto} / \text{vendas}$$

Dolabela (2006, p. 217) **Margem de Contribuição** É o valor que resta à empresa, depois de deduzidos da receita os custos dos produtos vendidos, as comissões e os impostos. Mede o quanto este valor “contribui” para cobrir os custos fixos, tais como aluguéis e salários. A Margem de contribuição é obtida pela diferença entre Receitas e Custos variáveis.

Ross (2015, p. 136) O **Valor Presente Líquido** VPL calcula a diferença entre a soma dos valores presentes dos fluxos de caixa futuros do projeto e o custo inicial dele.

Ainda Ross (2015, p. 142) **Taxa Interna de Retorno** TIR é o mais próximo que se pode chegar ao VPL sem ser realmente o VPL. A TIR não depende da taxa predominante no mercado de capitais, por isso é chamada de taxa interna de retorno, o número é interno ou intrínseco ao projeto, não depende de qualquer coisa exceto o fluxo de caixa do projeto.

3.6.9 PONTO DE EQUILÍBRIO

Dolabela (2006, p. 181) ponto de equilíbrio, que é o ponto em que as receitas e os custos totais se igualam, ou seja, lucro nulo. O ponto de equilíbrio indica, então, o preço mínimo pelo qual a empresa deverá comercializar seu produto para evitar prejuízos.

Dolabela (2006, p. 224)O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, seus custos, ou seja, atingir lucro operacional igual a zero. Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo. A fórmula para calcular o ponto de equilíbrio é a seguinte:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \text{Custo fixo} / \text{Margem de contribuição}$$

3.6.10 PAYBACK

Dolabela (2006, p. 225) O período de payback, ou de recuperação do investimento, é o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro que será aplicado no novo negócio. Os períodos de payback são geralmente usados como critério para a avaliação de investimentos propostos, indicando o tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa. A partir daí, ela já poderá contabilizar seus ganhos como lucro.

Ainda Dolabela (2006, p. 225) o amplo uso do período de payback, principalmente nas empresas pequenas, deve-se à sua facilidade de cálculo e ao apelo intuitivo. Por ser visto como uma medida de risco, muitas empresas usam o período de payback como critério de decisão ou como complemento para técnicas de decisão sofisticadas. Quanto mais tempo a

empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior sua possibilidade de perda, portanto, quanto menor for o período de payback, menor será a exposição da empresa aos riscos.

4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste plano de negócios. São abordados os seguintes aspectos: caracterização do estudo, coleta de dados, análise dos dados, universo e amostra da pesquisa e as limitações.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo se caracteriza de natureza aplicada, pois busca solução de problemas reais e contribuição prática. A pesquisa se caracteriza com objetivo descritiva proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida. Gil (2002, p. 42) as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou relação entre as variáveis.

4.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados “se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos” (LAKATOS, 2003, p. 165). Seguiu o procedimento bibliográfico “a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo” (LAKATOS, 2003 p. 183) inicialmente elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos, impressos e diversos; “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45).

Sendo necessária a busca documental elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico, segundo GIL (2002, p. 45) a pesquisa documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica, a diferença está na natureza das fontes.

Para o estudo foi feito levantamento que segundo GIL (2002, p. 50-53) caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, sendo algumas vantagens o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e quantificação. O Levantamento procura ser representativo de universo definido e oferecer resultados caracterizados pela precisão estatística. Estudo de campo desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações. Para GIL (2002, p. 53) procura muito mais o

aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Para Lakatos (2003, p. 166) existem várias formas para realizar a coleta de dados, que dependem das circunstâncias e do tipo de estudo

Pode ser definida também como uma pesquisa qualitativa por ser representativa do fenômeno investigado e por usar questionário com perguntas abertas e fechadas.

4.2.1 GRUPO FOCAL

Pelas características dos objetivos e possibilidade de juntar às pessoas respondentes a pesquisa, optou-se pelo grupo focal, que segundo Malhotra (2006) é uma das estratégias mais comumente utilizadas em pesquisa exploratória e apresenta as seguintes vantagens:

- Velocidade na aplicação de perguntas e obtenção das respostas;
- Sinergismo obtido da soma de contribuições dos respondentes;
- Estímulo a respostas mais elaboradas e verdadeiras bem como suas justificativas;
- Segurança e espontaneidade, desde que haja atmosfera favorável para tal.

A técnica consiste em reunir entre 8 a 12 pessoas, de um determinado grupo, em uma mesa redonda e indagá-los quanto às suas opiniões e impressões para que possam refletir, debater e posicionar-se de forma clara para contribuir com as conclusões do estudo.

Para realização do grupo focal foram convidados 12 frequentadores assíduos de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition, que disponham de 1 hora, foi considerado um mínimo de 8 participantes para validar a pesquisa. Como incentivo a participação, foi fornecido a cada participante um brinde promocional Herbalife Nutrition.

As pessoas foram recebidas por uma equipe em um sala próxima ao Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition que frequentam, que possuía apenas uma mesa redonda e algumas cadeiras. Para não perder informações importantes, a discussão foi filmada e para isto, cada participante assinou um termo concordando com o uso das imagens para fins acadêmicos

4.2.2 QUESTIONÁRIO

“Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas” (LAKATOS, 2003, p.201). Foi desenvolvido um questionário com 22 perguntas sendo 15 perguntas relacionadas ao Espaço

Vida Saudável Herbalife Nutrition, 6 perguntas sobre o perfil do entrevistado e uma pergunta para deixar um contato para o sorteio.

Para a aplicação do questionário com os participantes foi escolhido a plataforma GOOGLE Forms que possibilita o acompanhamento em tempo real do números de respondentes e na coletar as respostas já pré-tabuladas em uma planilha facilitando o processo de preparação dos dados.

Para estimular os participantes a auxiliar na respostas do questionário foi elaborado um sorteio de uma bolsa térmica. Os prêmios ficaram expostos ao lado do caixa do balcão de atendimento do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition escolhido para realizar a pesquisa ficou passando a flyer do sorteio nas imagens passadas no aparelho de televisão. O link com o questionário foi enviado via whatsapp para mais de 380 contatos na lista de clientes do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition que possuem o cadastro de clientes, além de um dispositivo móvel que ficou a disposição dos participantes para o preenchimento do questionário online.

O período que o questionário recebeu respostas foi do dia 14/06/2017 ao dia 23/06/2017 concluindo em 112 respostas

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Para Minayo (1995, p. 43) organização e análise de dados devem descrever com clareza como os dados serão organizados e analisados. Gil (2002, p. 125) juntamente com a análise pode ocorrer também a interpretação dos dados que busca estabelecer ligação entre os resultados obtidos com os já conhecidos. Sendo uma abordagem qualitativa para a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada e de análise estatística e de conteúdo para “Mesmo com dados válidos, é a eficácia da análise e da interpretação que determinará o valor da pesquisa” (LAKATOS, 2003, p. 169)

Para a parte quantitativa os dados foram tabulados, tratados e analisados através do programa de computador *Microsoft Office Excel*, possibilitando a confecção de tabelas e gráficos com os dados.

4.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Foi escolhida uma unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition para entender os motivos que levam os participantes freqüentarem para isso foi aplicado o Questionário e o Grupo Focal.

4.5 LIMITAÇÕES

O estudo será realizada em um espaço finito de tempo, de acordo com o cronograma das disciplinas: Laboratório e Gestão: Projeto de Trabalho de Curso & Laboratório e Gestão: Trabalho de Curso. Não foram objetos de preocupação deste estudo possíveis modificações políticas, legais jurídicas e econômicas.

O instrumento, questionário, precisa ser simples e objetivo para que não necessite de explicações ao respondente, podendo ser respondido sem auxílio, Os custo das impressões é considerado acessível pelo autor.

5 AVALIAÇÃO DO SETOR

Nesta seção será apresentada a avaliação do setor com a análise do mercado, contemplando os seguintes itens: o bem-estar no Brasil, análise de clientes, análise de concorrentes, análise de fornecedores e estudo de caso em uma unidade

5.1 NEGÓCIO EM CASA

Como análise de mercado foi elaborado um levantamento das principais empresas que iniciaram suas atividades em casa, com base na matéria escrita por Marcelo Nakagawa em 2015 para o Estadão coluna do Blog do empreendedor, cruzando com a história disponível no site de cada empresa e a lista da revista EXAME com a lista da Forbes. Demonstradas na tabela abaixo de acordo com seu ano de fundação, com breve relato dos seus fundadores e detalhes do seu início.

Tabela 2: Negócios com início em casa

Negócios com o início em casa			
Ano	Empresa	Começo	Detalhes
1866	Nestlé	Cozinha	Henri Nestlé desenvolve um alimento infantil revolucionário em 1867, e em 1905 a empresa criada por ele se funde com a Anglo-Swiss para formar o que hoje é conhecido como Grupo Nestlé.
1886	Avon	Cozinha	David H. McConnell, criou a empresa a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade”, em uma época em que apenas 20% das mulheres norte-americanas trabalhavam fora de casa. McConnell, que costumava vender livros de porta em porta, balizou a empresa em dois fatos: primeiro, seus clientes, principalmente mulheres, adoravam as amostras gratuitas de perfumes que ele oferecia como incentivo para que elas abrissem a porta; segundo, as mulheres se sentiam mais dispostas a comprar produtos de beleza vendidos por outras mulheres.
1908	Melitta	Cozinha	Dona Melitta Bentz uma dona de casa alemã em busca de um café gostoso e sem resíduos na xícara, inventou o primeiro filtro de café do

			mundo.
1923	Disney	Quarto	Walt Disney (1901-1966) foi um cartunista e empresário norte-americano. Fundou o irmão Roy Disney,. Criou o maior estúdio de animação de Hollywood, e os parques temáticos da Disney, na Califórnia, na Flórida e no mundo.
1932	Lego	Garagem	Ole Kirk Christiansen humilde carpinteiro dinamarquês,começou a fabricar carrinhos de madeira artesanais para o seu filho brincar, acabando por se transformar numa empresa de brinquedos
1939	Hp Hewlett Packard	Garagem	Bill Hewlett e Dave Packard dois jovens engenheiros eletrônicos estudantes Universidade de Stanford, ambos investem 538 dólares para montar o primeiro produto um oscilador de áudio de baixa frequência, que foi batizado como HP 200A, usado por engenheiros de som , Um dos primeiros clientes da marca HP foi Walt Disney
1967	Casa Do Pão De Queijo	Cozinha	Mário Carneiro engenheiro começou com a sua Mãe D. Arthêmia, com uma receita com 30% de queijo, o produto fez tanto sucesso entre os conhecidos que a família decidiu abrir uma pequena loja no Largo do Arouche, em São Paulo
1972	Arezzo	Sala	Anderson Birman, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. A empresa nasceu de um sonho empreendedor de encantar as mulheres, começou produzindo sapatos masculinos e logo migrou para o público feminino e desenvolveu a marca que viria a ser referência de calçados e bolsas femininas no Brasil
1974	Richards	Sala	Ricardo Ferreira, fundador da marca começa a história de um sonho que virou realidade, passou sua juventude em Ipanema, berço de várias revoluções do comportamento na moda, Ele resolveu abrir uma boutique masculina diferente das lojas, associado ao estilo de vida que ele valorizava, um estilo de vida informal,
1975	Microsoft	Garagem	Bill Gates e Paul Allen fundaram a Microsoft com o objetivo visionário de instalar um computador em cada mesa de trabalho e em cada casa.. Convictos de que o

			microcomputador seria uma ferramenta indispensável no futuro, ambos abandonaram a Universidade de Harvard, objetivo de vender interpretadores da linguagem BASIC para o computador Altair 8800 da MITS. MICROSOFT, uma junção das palavras inglesas “microcomputer” e “software”. Bill Gates é o 2º homem mais rico do mundo (90 bilhões de dólares). Steve Ballmer 22º mais rico do mundo (38,4 bilhões de dólares)
1976	Apple	Garagem Casa dos Pais	Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne criaram a Apple no Vale do Silício o trio começou a produzir computadores em miniatura em uma garagem, que seriam o primeiro passo para revolucionar a tecnologia
1980	Herbalife Nutrition	Porta Malas do Carro	Mark Hughes aos 23 anos inicia a empresa motivada por uma tragédia familiar sua Mãe faleceu por overdose de medicamentos para controle do peso. Como missão desejo em contribuir para as pessoas controlem o peso com uma alternativa saudável e uma oportunidade de vendas e MMN, com um modelo de negócio simples para qualquer pessoa do mundo fazer.
1984	Dell Computadores	Quarto	Michael Dell aos 19 anos, enquanto estudava medicina funda a PC’s Limited, com US\$ 1.000,00 e uma visão inovadora para o setor de tecnologia vender computadores direto para os clientes.
1988	Cacau Show	Carro fusca	Alexandre Tadeu com 18 anos, ele colocava trufas e bombons de chocolate no banco de trás do carro e os vendia em padarias e supermercados de São Paulo. Era o início da Cacau Show, rede de chocolates artesanais com 1.160 lojas em todo o país.
1994	Amazon	Garagem	Jeff Bezos aos 30 anos havia feito um curso sobre como montar uma livraria e estava obcecado pela idéia de vender livros pela web. Hoje é considerado um dos maiores visionários da história da internet. Jeff Bezos é o homem mais rico do mundo (112 bilhões de dólares).
1998	Google	Quarto da Universidade	Na Universidade de Stanford. Larry Page queria conhecer Stanford, e Sergey Brin, estudante da universidade, recebeu a tarefa de mostrar a ele o local. fizeram amizade e trabalhando juntos conseguiram criar um mecanismo de pesquisa

			<p>que usava links para determinar a importância de páginas individuais na World Wide Web.</p> <p>Larry Page é o 12º homem mais rico do mundo (48,8 bilhões de dólares)</p> <p>Sergey Brin é o 13º homem mais rico do mundo (47,5 bilhões de dólares)</p>
1999	Buscapé	Quarto	<p>Romero Rodrigues, Rodrigo Borges e Ronaldo Takahashi, estudantes engenharia da computação com Mario Letelier, estudante de administração, começaram a buscar idéias para o lançamento de novos projetos ainda não existentes no mercado. Buscaram o segmento on-line e perceberam que os serviços oferecidos eram poucos; tentaram pesquisar produtos para compra na internet e nenhum site exibia uma lista de preços praticados por diversas lojas de um mesmo produto – o que obrigava o consumidor a passar horas em frente ao computador, abrindo diferentes páginas de sites de lojas diferentes, ou também a visitarem as lojas físicas.</p>
2000	Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition	Cozinha /Sala	<p>Começou com grupo de donas de casa que não tinham o dinheiro suficiente para comprar um pacote de produtos, cada uma comprou um produto do pacote e se reuniam na casa para consumirem juntas os produtos diariamente. Assim iniciou com o nome de "Club de nutrición" quando vizinhos e amigos começaram a se interessar por ver os resultados de peso e saúde pelo consumo dos produtos.</p>
2004	Facebook	Quarto	<p>Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard, criaram uma rede social com o objetivo de ser um espaço no qual as pessoas possam encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotografias. No começo a rede virtual era limitada ao corpo estudantil da Universidade de Harvard; aos poucos, porém, ela foi estendida. Nesta época ele ainda era conhecido como thefacebook.com. Mark Zuckerberg é o 5º homem mais rico do mundo (71 bilhões dólares).</p>
2005	Youtube	Quarto	<p>O trio Chad Hurley Design, Steve Chen e Jawed Karim Programadores se conheceram quando trabalhavam no PayPal e saíram com dinheiro no bolso quando o eBay comprou o sistema. Eles estavam em uma festa quando discutiram o</p>

			quanto era difícil assistir a vídeos na internet naquela época. Nascia aí a solução para tudo isso.
2008	Airbnb	Sótão	Brian Chesky e Joe Gebbia, colegas de curso na Escola de Design de Rhode Island, eles foram avisados que o aluguel do apartamento em que moravam iria aumentar. Eles tinham apenas 14 dias para encontrar um meio de pagar todas as despesas. Foi então que o empreendedorismo dos dois jovens falou mais alto. Ao ver o espaço vazio na sala, eles pensaram: “Nós temos algo aqui! O que podemos fazer com isso?”. Os jovens ficaram sabendo que em outubro haveria uma conferência, todos os hotéis estavam lotados. O espaço vazio na sala parecia ser muito interessante e uma oportunidade de fazer dinheiro. Poderiam oferecer aos visitantes um colchão de ar para dormir e preparar o café da manhã. O conceito desta ideia que originou o nome da empresa um acrônimo de Air Bed and Breakfast.

Fonte: adaptado pelo autor

Foi possível perceber que a oportunidade de empreendedorismo aproveitada pelos empreendedores das empresas listadas se deve ao olhar atento e percepção do ambiente, cada caso tem suas especificações, datas distintas, por escolaridades e formações diferentes dos fundadores e em regiões diferentes, porém todos estes iniciaram suas atividades de forma simples porém souberam aproveitar as oportunidades para crescer e expandir.

5.2 O BEM-ESTAR NO BRASIL

Segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa, bem estar é “*Situação agradável do corpo e do espírito, tranqüilidade, conforto.*” Esta definição expressa que o bem estar está associado com a sensação do indivíduo de estar completo física e mentalmente. Segundo LIZ e ANDRADE (2016) “*O bem-estar é visto como consequência da prática de exercícios físicos, pois proporciona a vivência de emoções positivas*”. Neste sentido, a indústria que atua fornecendo produtos de serviços capazes de promover sensações de bem estar e benefícios físicos e mentais, como por exemplo: massagens, terapias, atividades físicas e alimentos saudáveis; apropriou-se do termo Indústria do Bem Estar. Este segmento movimenta 30 bilhões de dólares por ano no mundo todo (Isto é Dinheiro 2017). Estima-se que esta indústria cresça exponencialmente no mundo nos próximos 20 anos e que Brasil e China juntos

representem 103 bilhões de dólares. (jb.com 2017)

A sociedade brasileira passa por transformações etárias significativas. Nos últimos anos, os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2010) apontam claramente o envelhecimento da população, como pode ser constatado no gráfico a seguir.

Composição relativa da população residente total, por sexo e grupos de idade - Brasil - 1991/2010

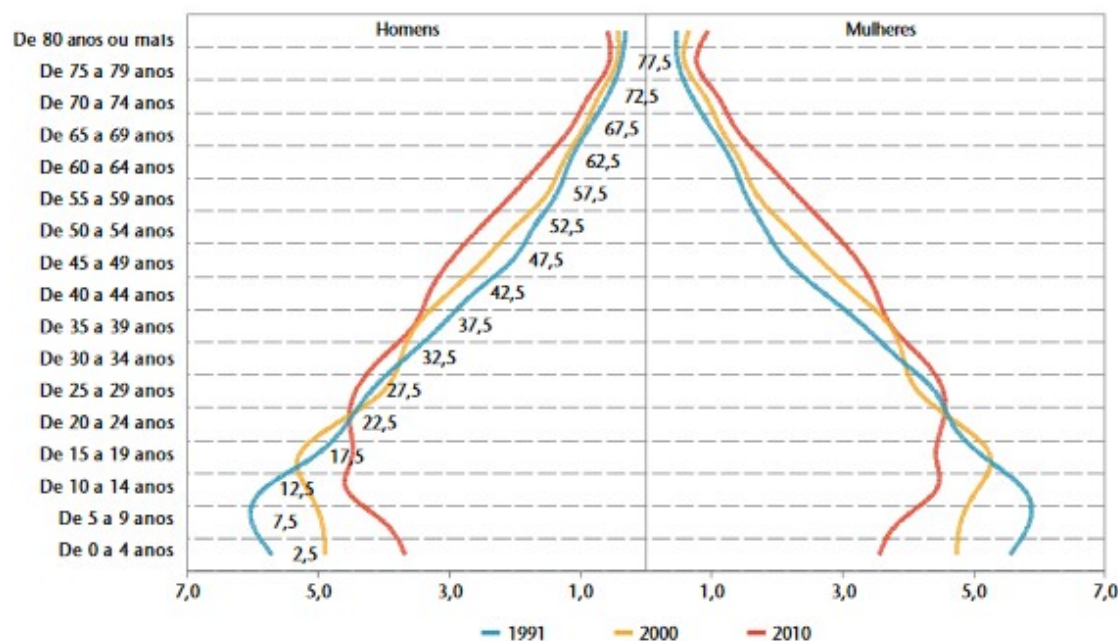


Figura 4: Pirâmide etária brasileira
Fonte: IBGE Censo 2010

Com o fenômeno chamado de envelhecimento da população, os hábitos e prioridades da sociedade brasileira tendem a se adaptar de acordo com as preferências deste público maioritário.

“...as mudanças nos perfis epidemiológico e demográfico das populações tiveram como consequência uma maior exposição dos indivíduos aos fatores de risco relacionados às doenças crônicas não transmissíveis, especialmente às doenças cardiovasculares.” (Ferrari et. all, 2017)

O modo de vida do brasileiro, o que inclui suas rotinas de trabalho, lazer, alimentação e atividade física tem demonstrado resultados alarmantes no que diz respeito a estresse, obesidade e doenças cardiovasculares, de acordo com G1 (2016). Segundo reportagem noticiada pelo G1 (2015) 98% dos brasileiros se dizem cansados e este dado tem relação direta com o modo de vida agitado e negligente para com a alimentação e atividades físicas. Em reportagem de 2012, também noticiada pelo G1 (2012), ressalta que os efeitos da má alimentação dos adultos se refletem sobre as crianças e adolescentes, fazendo com que no Brasil 24% das crianças estejam obesas.

“Uma alimentação equilibrada aliada à uma boa queima de gordura gera benefícios e previne uma série de doenças, quando acontece o contrário, ou seja temos um acúmulo de gordura no organismo, os problemas podem até não aparecer na infância, mas ao longo do tempo, na adolescência, por exemplo, eles se farão presentes. A obesidade na infância e adolescência aumentou 200% nos últimos vinte anos, e nós já nos deparamos com alguns casos de crianças que mesmo pequenas já são hipertensas, desenvolvem diabetes entre outras patologias. Inclusive já tive em consultório uma criança de apenas dois anos de idade que estava com colesterol alto”

Dr. Halley Oliveira em entrevista ao G1 (2012).

Em entrevista a mais de 50.000 brasileiros durante o ano de 2016, o *Vigitel Brasil* (2016) constatou que aumento de mais de 60% dos casos de diabetes, aumento de 14,2% de hipertensão e que 18,9% dos brasileiros estão obesos. Neste mesmo estudo concluiu-se que o consumo de álcool permaneceu estável antes de dirigir. Ao categorizar o estágio do Brasil com relação a alimentação, a afirmação foi de que o país está na transição da desnutrição para a obesidade. Apesar dos dados apresentarem resultados negativos, foram identificados aspectos positivos, como por exemplo: aumento do consumo de frutas e hortaliças, redução do consumo de refrigerante e suco artificial e aumento das atividades físicas e lazer.

De acordo com o ministério da saúde (*Vigitel Brasil*, 2016), o indivíduo saudável deve ter índice de massa corporal (IMC) entre 20 a 25. Este cálculo é feito dividindo-se o peso do indivíduo pelo quadrado da sua altura. Resultados acima de 30 são indício de obesidade.

Em pesquisa realizada na cidade de São Paulo, FERRARI (2017) destaca que em todas as faixas etárias o consumo alimentar é responsável pelo estilo de vida não saudável. O estudo apontou ainda que dentre adultos e idosos a má alimentação e o consumo de álcool foram os fatores mais relevantes para classificá-los como não saudáveis. A metodologia do estudo utilizou como indicador de alimentação saudável o IQD-R (Índice de Qualidade da Dieta) publicado pela USP (Universidade de São Paulo). Entre adolescentes, os agentes responsáveis por não serem saudáveis foram má alimentação e atividade física insuficiente.

“Apesar das evidências sobre os benefícios à saúde proporcionados pela prática de exercícios físicos, dados recentes de uma pesquisa feita pelo Ministério da Saúde apontam que apenas uma pequena parcela da população brasileira pratica exercícios físicos... o incentivo a hábitos regulares de atividades físicas é uma das metas essenciais na área da saúde em contraponto com o comportamento sedentário que apresenta grande prevalência em todo mundo.”

LIZ e ANDRADE (2016)

Contraditoriamente embora os hábitos alimentares e a prática de exercícios físicos sejam precários, os brasileiros possuem grande preocupação com a estética de seus corpos,

conforme afirma o estudo de LIZ e ANDRADE (2016) que apontou dentre os principais motivos que fazem as pessoas freqüentarem academias estejam a busca pelo bem estar e a satisfação com o corpo. Em alguns casos, a busca pelo corpo ideal mostrou-se de maior importância que a manutenção da saúde.

De acordo com um estudo realizado pelo SEBRAE (2014) (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) as pessoas gastam em média R\$200,00 por mês com alimentos e suplementos em função de uma dieta saudável.

“A preocupação do brasileiro com o corpo e a forma física tem impulsionado os negócios do setor. Na corrida pela boa forma as pessoas investem cada vez mais em atividades físicas e alimentação saudável. E o perfil do consumidor mudou - se antes o combo atividade física mais alimentação saudável estava restrito a determinadas épocas do ano, como as que antecedem o carnaval, por exemplo, hoje essa preocupação se estende o ano todo. Não falta mercado para negócios dessa área – para profissionais, como educadores físicos e nutricionistas, restaurantes e lojas voltadas para a alimentação saudável.”

SEBRAE (2014)

Em trabalho acadêmico desenvolvido na Universidade Federal de Santa Catarina, menciona constatações sobre os hábitos alimentares de mais de 300 estudantes entrevistados.

"De acordo com os dados coletados e as informações expostas neste trabalho, podemos afirmar que a população respondente aplica certa quantidade de hábitos de alimentação saudável em sua dieta. Grande parcela da população que gerou estes dados afirma adotar, pelo menos parcialmente, hábitos de alimentação considerados saudáveis, como comer de 3 em 3 horas e a preferência por produtos com pouco sódio e gordura. A escolha por alimentos variados e ricos em nutrientes também pode ser percebida como uma prática considerada correta pelo público. Dentre os motivos para a escolha por estes tipos de alimentos, a preocupação com a saúde e o peso foi citada como os componentes mais importantes de influência sobre a adoção de hábitos saudáveis de alimentação pela população referida.[..] Uma dieta saudável ao longo da vida ajuda a prevenir a desnutrição em todas as suas formas, bem como várias doenças não transmissíveis e condições diferentes. No entanto, o aumento da produção de alimentos processados, rápida urbanização e mudança de estilos de vida têm levado a uma mudança nos hábitos alimentares. [...] Agora mais alimentos altamente calóricos, mais gordura saturada, de gordura trans tipo mais, mais açúcares livres e de sal de sódio ou são consumidos; Além disso, há muitas pessoas que não comem bastante frutas, vegetais e fibras alimentares, como cereais integrais. A composição exata de uma dieta saudável, equilibrada e variada depende das necessidades de cada pessoa (por exemplo, idade, sexo, estilo de vida, exercício), contexto cultural, localmente alimentos disponíveis e hábitos alimentares. No entanto,

os princípios básicos de uma alimentação saudável são sempre os mesmos."

(JUNKES, 2014)

Em estudo recente, Grisci (2015) algumas verificações sobre a valorização da beleza na sociedade brasileira, sobretudo no contexto do trabalho, foram realizadas e dentre as descobertas, afirma-se que para o padrões do país, é considerado aceitável utilizar-se da beleza para aperfeiçoar o desempenho nas atividades profissionais. E também que a lógica do individualismo reforça a responsabilidade do indivíduo sobre seu próprio corpo "*O atual culto ao corpo ressalta um individualismo perverso que torna cada indivíduo o único responsável pela forma física que possui.*" Os efeitos desta compreensão recaem de forma antropológica sobre o comportamento da sociedade, reforçando o chamado culto ao corpo.

"Nesse sentido, cada um e todos são solicitados a construir o seu corpo, conservar a forma, a beleza, a fim de aniquilar os sinais de envelhecimento ou frágil, a ostentar a identidade do indivíduo, seja pelos sinais de beleza, seja pelos sinais de feiura" Grisci (2015)

Tal postura frente a valorização da auto imagem por parte da sociedade brasileira, faz com que as pessoas busquem alternativas para adequar-se ao estereótipo de padrão de beleza. De acordo com Rohden (2017) "*... é inclusive esperado que as pessoas procurem conhecer e usar os recursos, inclusive farmacêuticos, para atingir determinadas metas de autogestão e desempenho.*" Retratando um cenário oportuno para negócios da indústria do bem estar.

Florianópolis é a capital com o índice a mão de obra mais qualificada do país seguido por Vitória em segundo lugar e Belo Horizonte em terceira posição, proporção de adultos com pelo menos ensino superior completo e Proporção de concluintes em cursos superiores de alta qualidade (notas 4 e 5 do ENADE) (ENDEAVOR, 2017)

5.3 A HERBALIFE

Herbalife é uma empresa global de nutrição que comercializa vasta variedade de produtos, como: controle de peso, nutrição complementar, suplementos para atletas e cuidados pessoais para um estilo de vida saudável. Fundada em Los Angeles Califórnia em 1980 por Mark R. Hughes(1956-2000) um líder visionário aos seus 23 anos de idade tinha o objetivo de mudar os hábitos alimentares do mundo aos poucos uma pessoa por vez., Herbalife é uma empresa de nutrição com milhões de clientes e cerca de 8000 funcionários em todo o mundo. Suas oficinas e laboratórios se encontram em Estados Unidos e China, de onde exportam mais de 94 países em torno do mundo. A empresa possui ações negociadas na bolsa de valores de Nova York (NYSE: HLF). A empresa tem definido quatro pilares:

Tabela 3: Pilares da Empresa

Pilares da empresa			
nosso porque	nosso o quê	nosso como	nossos valores
Contribuindo para um mundo mais saudável e feliz.	Gerar resultados inspiradores para uma vida melhor	Através dos Consultores Independentes que são orientados pelo nosso propósito e são o nosso	Nós sempre fazemos o que é certo. Nós trabalhamos juntos. Nós fazemos o melhor!

Fonte: Elaborado pelo autor

Michael Jhonson experiência de 17 anos na Disney assumiu como CEO da Herbalife Nutrition em 2003 até 2018 assumindo uma nova posição como Chefe do conselho passou o seu cargo para o seu braço direito Rich Goudis Chief Executive Officer (CEO) Global da Herbalife Nutrition

Goudis tem mais de 18 anos de experiência no mercado de nutrição, faz parte do time da Herbalife Nutrition há 12 anos, tem como foco a inovação

Líder global em controle de peso (Fonte: Euromonitor, 2014), tem como missão mudar a vida das pessoas e o compromisso de oferecer produtos de qualidade e a melhor oportunidade de negócio na Venda Direta.

Com um grupo de mais de 300 cientistas e com a presença do renomado Dr. Louis Ignarro ganhador do prêmio Nobel e 36 Ph.D. são mais de 200 milhões de dólares investidos em pesquisas e desenvolvimento de novos produtos, um controle da produção da semente ao alimento, o que garante qualidade ao longo de toda a cadeia de suprimentos e ciclo de vida dos produtos.

A Herbalife tem uma Junta da Assessoria presidida pelo Dr. David Heber, Professor de Medicina e Saúde Pública da Universidade de Califórnia. A estratégia da empresa está alinhada com a indústria do bem-estar, recomendando dietas equilibradas em calorias, com proteínas, fibras, vitaminas e minerais.

Comprometida com a responsabilidade social por meio da Herbalife Family Foundation (HFF) e o Programa Casa Herbalife, faz diversas iniciativas e apóiam mais de 100 organizações a prover uma boa alimentação a crianças em situações de risco social.

Patrocina mais de 250 atletas e equipes no mundo sendo um deles Cristiano Ronaldo desde 2014 parceria nutricional do atleta 5x bola de ouro eleito melhor jogador do mundo,

patrocina também mais de 100 eventos relacionados ao esporte e fitness, o que confirma o compromisso da empresa com um estilo de vida saudável e ativo.

A oferta de produtos de Herbalife inclui complementos nutricionais. O primeiro em ser lançado do Fórmula 1 Nutricional Shake Mix, uma batida nutricional que é usado como complemento das comidas, fornece os 21 vitaminas e minerais, todos os nutrientes que o corpo necessita diariamente para trabalhar da melhor forma. Os produtos são, em geral, complementos à base de vitaminas, minerais, macronutrientes e fitonutrientes.

Os produtos da Herbalife não são encontrados em lojas, farmácias e mercados, apenas por Consultores Independentes Herbalife, sendo caracterizado a venda direta, os consultores podem distribuir os produtos com a utilização de diversas ferramentas de vendas sendo uma delas a abordada neste estudo o “Espaço Vida Saudável”

A Herbalife é afiliada a mais de 40 associações de venda direta em todo o mundo, associada ao ILISE international Life Science Institute), reconhecida internacionalmente nas áreas de nutrição e saúde. possui mais de 3 milhões de consultores independentes e centenas de milhões de clientes satisfeitos em todo o mundo.

5.3.1 HERBALIFE NUTRITION NO BRASIL

Herbalife iniciou suas atividades no país em 1995. O Brasil ocupa a posição de maior mercado da América do sul e está entre os 5 maiores e mais importantes operações da Herbalife Nutrition. Possui o produto número um em sua categoria com 64% do mercado brasileiro de Shakes alimentos substitutos de refeição.

Empresa também é líder na venda direta de produtos de nutrição e controle de peso. Associada a ABEVD Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta

No Brasil a Herbalife Nutrition possui sua sede em São Paulo conta com mais de 300 acessos para retirada dos produtos nos 26 estado. Quanto à capacitação treinamento, desenvolvimento dos consultores e responsável pelo conselho para assuntos nutricionais a Herbalife Nutrition tem um médico nutrólogo Dr. Nataniel Viuniski é especialista em nutrição, controle de peso e obesidade infantil. Assessor do Ministério da Saúde e Educação da Obesidade Infantil do Brasil entre os anos de 2001 à 2005, professor de nutrição humana. A Herbalife Nutrition no Brasil também possui a Dr. Carolina Pimentel Nutricionista, Ph.D. em Ciências da Nutrição Membro do Conselho Consultivo de Nutrição da Herbalife - DAB Brasil

Em acordo firmado com o CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), a Herbalife estabeleceu uma parceria de 3 anos (entre 2014 e 2016), que

contemplou o auxílio para estudantes de Doutorado, participantes do programa Ciência sem Fronteiras dentro da modalidade “Doutorado Sanduíche”. A Herbalife apoiou os alunos com bolsas no valor de U\$1.000,00 (mil dólares) mensais, durante o período de intercâmbio e, ainda, financiamento da taxa de bancada da Universidade de destino e participação em congressos científicos*.

Para encorajar novos talentos da pesquisa científica e tecnológica de nutrição do Brasil: a Herbalife Nutrition acredita que incentivar a pesquisa científica no Brasil e no mundo é uma importante iniciativa para apoiar o desenvolvimento de novos talentos, tecnologias e ferramentas inovadoras que possam melhorar a qualidade de vida da população. Objetivos: reconhecer novos cientistas da área de nutrição e incentivar a pesquisa científica no Brasil premiando trabalhos de conclusão de curso (tcc) e iniciação científica (ic) na área de nutrição, incluindo alunos e professores orientadores sendo 4 categorias: nutrição clínica (englobando nutrigenômica), nutrição e saúde coletiva, nutrição e tecnologia de alimentos e nutrição esportiva.

5.3.2 ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION

O modelo de negócio da Herbalife Nutrition possibilita trabalhar de diversas formas com várias ferramentas como: catálogo, venda porta em porta, apresentação de produto, degustações, reunião na casa, avaliações de bem estar e o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition

5.3.3 NO MUNDO - CLUB DE NUTRICIÓN - ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL

No ano de 2000 surge no México o "Club de nutrición" ferramenta da venda denominada “O clube de nutrição”, localizados em bairros residenciais ou de pequenos comércios, geralmente operado por donas de casa atendendo familiares, vizinhos e amigo, o lucro auxiliava a complementar a renda da família. O club de nutricion com a intenção de facilitar o consumo dos produtos podendo gerar maior contato com os clientes auxiliando o acompanhamento e gerando significativos resultados de diminuição de medidas e de perda de peso. Tendo hoje um reconhecimento muito especial pelas autoridades do país com o título de utilidade pública a saúde pelo impacto gerado na saúde da população.

Hoje o México com o clube de nutricion conseguiu ser o país número 1 em vendas mundiais com mais de U\$800.000.000,00 ao ano. Segundo pesquisas possui mais de 50.000 Club de Nutricion ao redor do mundo, já no Brasil possui 9.000 unidades, esse modelo é

conhecido no Brasil com o nome de “Espaço Vida Saudável”.

Na figura abaixo mostra o número de Espaços Vida Saudável ao redor do mundo no ano de 2011



Figura 5: Espaços Vida Saudável Herbalife Nutrition no mundo em 2011

Fonte: Material da palestra ministrada em no Hotel Intercity em Florianópolis em 20 de maio de 2011

No ano de 2011 o México possuía 37.800 unidades representando 56% do total dos EVS, o Brasil possuía 3.825 unidades 5,70% unidades.

5.3.4 NO BRASIL - ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION

Dentre as grandes tendências ressaltadas pelo presidente da Herbalife Brasil, o Sr. Gioji Okuhara em seus vídeos institucionais, a companhia está atenta a três macro tendências mundial: o aumento da longevidade das pessoas, o combate a obesidade e o empreendedorismo, associados a busca pelo bem estar.

No Brasil começou em 2006 com um grupo de brasileiros das cidades de Florianópolis, Porto Alegre e Salvador que foram para outros países conhecer como estavam funcionando os club de nutricion. O Negócio Herbalife é baseado no sistema de Venda Direta, cuja principal característica é o relacionamento e atendimento interpessoal. Neste Modelo de Negócio, os produtos são oferecidos e entregues aos consumidores finais através de consultores Independentes que os revendem diretamente em suas residências, locais de

trabalho ou em outros locais que não sejam estabelecimentos comerciais.

O Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition e a Venda Direta- O EVS é um local de negócios criado e operado exclusivamente por Consultores Independentes. Por ser um ambiente leve e descontraído, o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition se transforma em um ponto de encontro, sendo porta de entrada para novos contatos, clientes, possibilitando também o recrutamento de novos Consultores Independentes.

Oportunidades que o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition oferece:

- Socialização – Os Espaços Vida Saudável Herbalife Nutrition são ambientes informais onde os participantes podem conhecer e ter informações dos produtos e da Oportunidade de Negócio Herbalife, além de poderem degustar Bebidas a base de chá e Shakes Herbalife no formato batido gelado, batido quente, pudim e salgado com a Nutrisoup.
- Informação e treinamento – Os Consultores Independentes podem utilizar os Espaços Vida Saudável como sala para troca de informações sobre bem-estar, qualidade de vida e treinamento de participantes ou outros Consultores Independentes.
- Possibilidade de captação de clientes - O Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition é um local excelente para apoiar Consultores Independentes a criarem um contato pessoal com os convidados, que no futuro podem se tornar clientes.
- Venda Direta – Dentro de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition os Consultores Independentes também são conhecidos com o nome de: Anfitriões, têm a oportunidade de apresentar toda a linha de produtos Herbalife no EVS e realizar pronta entrega aos participantes interessados em adquiri-los para consumo próprio.
- Crescimento da Organização – Pelo convívio e ambiente do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition, os participantes podem se interessar pela oportunidade de negócio e se tornarem novos Consultores Independentes Herbalife para renda extra ou renda principal.

5.3.6 O MERCADO DE ESPAÇOS VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION EM FLORIANÓPOLIS

A cidade de Florianópolis no ano de 2006 foi uma das primeiras cidades do Brasil, que começou com o método de operação Espaço Vida Saudável, um grupo de Consultores Independentes Herbalife viajaram para o México e ao Panamá, ambos países que se destacavam com o crescimento e volume de vendas nos anos de 2005 e 2006, para fazer um

estudo das melhores práticas e como operam o “Club de Nutricion” sendo um benchmarking para ter as informações necessárias e começar o plano no Brasil.

5.2.6.1 TIPOS DE ESPAÇO HERBALIFE NUTRITION CASEIRO E COMERCIAL

Chegou ao Brasil e se mantém até hoje nos dois formatos

- **Espaços Residenciais ou Caseiros** - estão localizados em residências em cômodos ociosos como por exemplos garagem, sala de estar, cozinha e edícula em bairros residenciais, com horário de tempo médio de uma hora e meia á duas horas por período de atendimento exemplo café da manhã das 7:00h as 9:00h, e/ou 11:00h às 13:00h e/ou 17:00h às 19:00h sendo os horários definidos pelo operador do espaço tendo a autonomia e liberdade de escolher o(s) período(s) de atendimento que melhor se adéqüem a sua rotina e de sua família, para não atrapalhar o dia-a-dia familiar.
- **Espaços Centrais ou Comerciais** - estão localizados em salas e prédios comerciais em formatos comercial, em ambientes dedicados para esta finalidade ou compartilhado com outras empresas como lojas, estéticas, instituições de ensino, academias, estúdios, e clínicas. a regra de localização não pode ser ambientes térreos sendo necessário estar ou no subsolo ou acima sendo sobreloja ou andares de prédios comerciais. Quanto ao horário de funcionamento pode ser de acordo com os interesses dos consultores independente

Na região da grande Florianópolis existem mais de 200 espaços entre comerciais e residenciais, os consultores independente se reúnem a cada três meses para treinamentos em conjunto sendo realizado eventos mensais com grupos menores.

Na imagem pesquisada no Google maps pelo nome “Espaço Vida Saudável” mostram 17 unidades na região do centro e continental de Florianópolis.

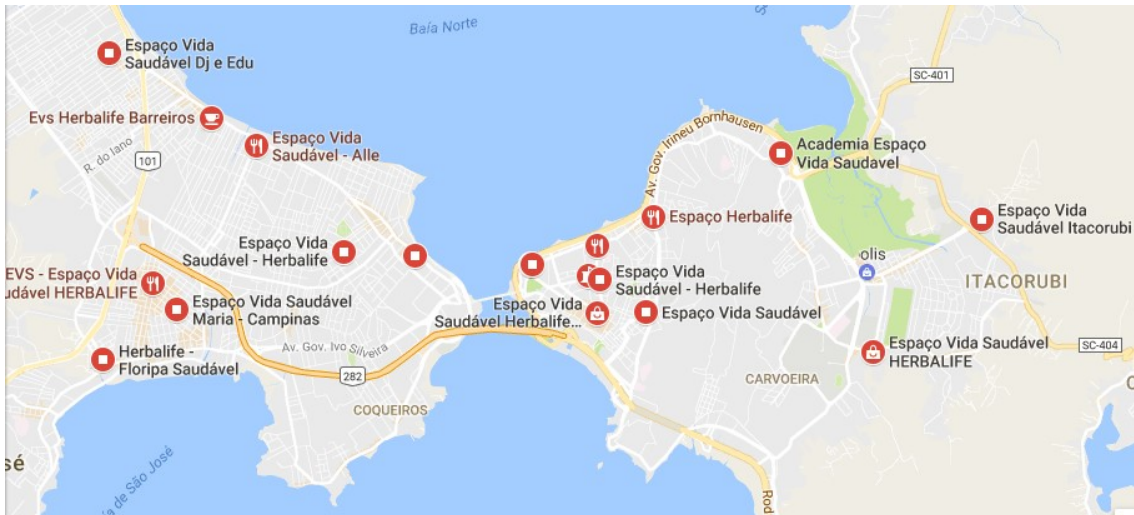


Figura 6: Espaços Vida Saudável nas regiões continental e centro de Florianópolis

Fonte Google Maps Acesso em 1º de maio de 2017.

Na região do centro de Florianópolis a imagem a seguir mostram 7 unidades de espaço vida saudável no google maps, contudo nesta região possui 25 unidades de espaço vida saudável, não são todos os espaços vida saudável que aparecem no google maps pelo motivo principal da divulgação ser pessoa a pessoa, a forma de conhecer o espaço é mediante convite ou indicação de amigos e familiares, não sendo obrigatório cadastrar a unidade no Google embora auxilie as pessoas a encontrarem

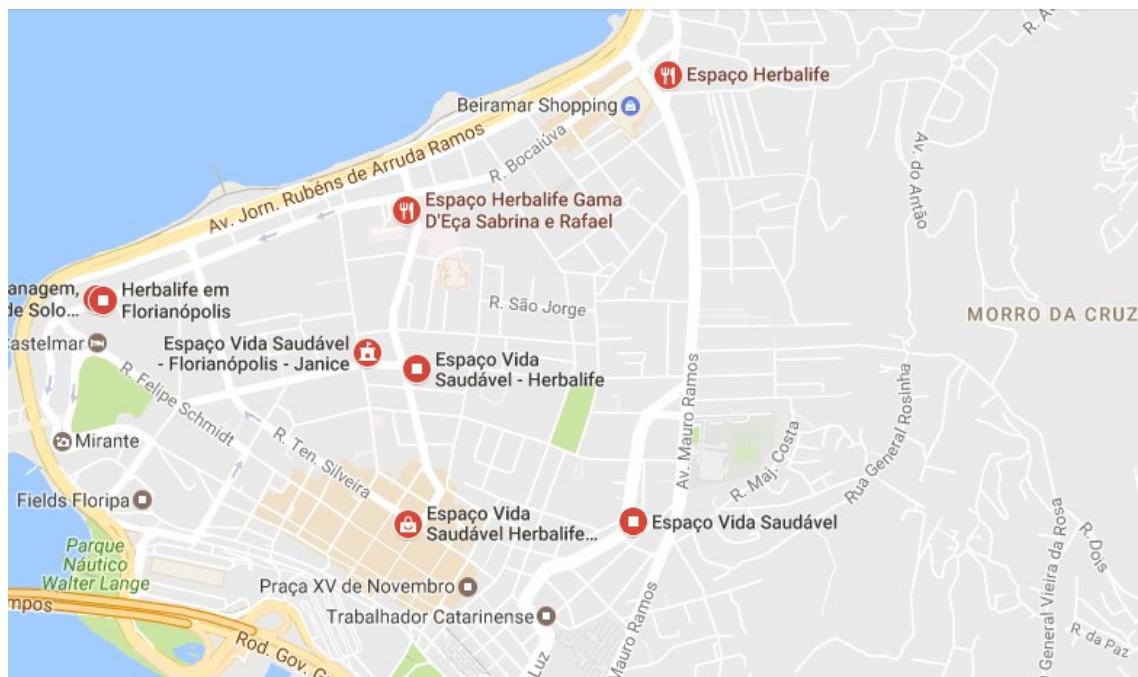


Figura 7: Espaços Vida Saudável no centro de Florianópolis

Fonte Google Maps Acesso em 1º de maio de 2017.

Ao realizar outra pesquisa utilizando a nova nomenclatura adotada pela Herbalife chamando de “Espaço Herbalife Nutrition” apareceram 40 unidades com a maior predominância na região do centro para visualizar em regiões do sul e norte da ilha é necessário aproximar o mapa, percebendo que estas regiões ainda não possuem um numero expressivo de unidades.

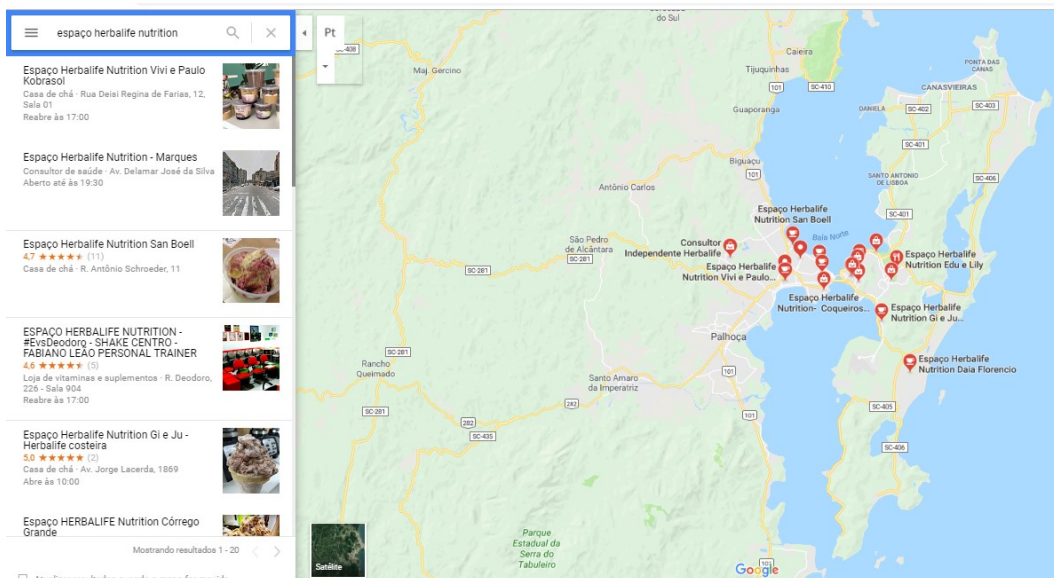


Figura 8: Espaços Herbalife Nutrition na grande Florianópolis

Fonte Google Maps Acesso em 10 de outubro de 2018

Na Herbalife não consideramos a concorrência entre espaços vida saudável Herbalife Nutrition, embora dividam o mesmo mercado de participante, na região de Florianópolis o preço é o mesmo em todos os EVS sendo de 16,00 reais o acesso de shake e pudim e 17,00 reais o acesso Nutrisoup e 3,00 cada adicional de fibra. Muitos clientes são cadastrados podendo pedir os produtos pelo site tendo a vantagem de benefício de entrega em casa e com desconto sendo o Consultor Independente ganhando o percentual da venda.

5.4 ESTUDO DE CASO

Este Estudo de Caso visa analisar especificamente à unidade de Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho localizada no Centro de Florianópolis, Santa Catarina.

Um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition, ou EVS, é um espaço para convivência operado exclusivamente por Consultores Independentes Herbalife, onde estes podem desenvolver suas habilidades de administração, gerenciamento de estoque, captação e relacionamento com clientes. O Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition reúne pessoas com a intenção de estas possam se socializar, compartilhar resultados e conhecer uma vida mais

saudável. Além disso, os participantes e convidados podem conhecer e receber informações sobre os produtos e a oportunidade de Negócio Herbalife, ao mesmo tempo em que degustam:

- Shake - Bebida para Controle de Peso com 23 vitaminas e minerais em 10 sabores.
- NutriSoup - Sopa para controle de peso sabor Frango com legumes e Creme Verde
- Bebidas à base de Chá - Hidratação com baixo valor energético para ser saboreado a qualquer hora do dia ou após as atividades físicas. Trata-se de uma bebida antioxidante, a base de chá verde, hibisco, cardamomo e malva. disponíveis em três sabores: Original Canela e Laranja com especiarias
- NRG - Pó para o preparo de bebida a base de chá preto e guaraná, que ajuda na disposição e hidratação. Disponível em dois sabores: Original e Guaraná Tropical.

5.4.1 ANTES DO ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL

Sobre a história do empreendedor o Espaço Vida Saudável pesquisado é atualmente operado por dois Consultores Independente Herbalife: Neusa Maria Vieira e Mateus Fernando Berger Amorim. As atividades com a Herbalife iniciaram na família através da Rosa Maria Berger Amorim, mãe do Mateus, em fevereiro de 1996 quando ela iniciou como cliente a utilizar os produtos, percebeu resultados como melhor funcionamento do intestino, mais disposição ao longo do dia, reduziu medidas na circunferência abdominal e reduziu em três meses 15 kg, por inserir o estilo de vida saudável e ativo utilizando os shakes, fibras e chás da Herbalife. Os familiares e amigos perceberam a diferença de energia e a mudança na aparência pela redução dos 15kg começaram a perguntar como ela tinha feito para conseguir o resultado, despertou o interesse por conhecer o modelo de negócio da Herbalife, iniciando como uma renda extra ao trabalho de psicóloga e empresária que desempenhava na época. na seqüência Paulo Fernando Amorim Pai do Mateus, reduziu também 15kg com a utilização correta dos produtos, auxiliando no desenvolvimento do negócio.

Em 1996 a família estava encerrando as atividades em uma empresa no oeste do estado de Santa Catarina e iniciando a “fit body” uma academia para reabilitação dos movimentos, com massagem, salão de beleza, estética. Trabalhavam com a Herbalife em tempo parcial. De 1996 a 2007 desenvolveram o negócio da Herbalife, levando produtos ao mercado e formando equipe de consultores com o método tradicional chamado: “use, vista e fale”, com círculo de influência (amigos, familiares), trabalho por catálogos, panfletos e indicações utilizando o local da empresa “fit body” para atender clientes.

Com o avanço do negócio da Herbalife, o aumento do número de clientes e ampliação

da organização a família resolveu vender a empresa “fit body” no ano de 2001 vivendo exclusivamente dos ganhos da venda dos produtos e dos royalties pela formação de equipe de distribuição.

No ano de 2007 com a forma de trabalho espaço vida saudável que possibilita utilizar o espaço como plataforma de negócio para vender os produtos, acompanhar os clientes, gerar maior relacionamento.

5.4.2 ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION- JERÔNIMO COELHO

Para a abertura do espaço vida saudável Herbalife Nutrition foi escolhido o bairro do centro de Florianópolis, o objetivo na escolha do local próximo a empresas, lojas, escritórios, lanchonetes, restaurantes, cursos, escolas e a ruas com bom nível de fluxo de pessoas.

O Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition nesta sala foi aberto por Paulo Fernando Amorim e Neusa Maria Vieira no ano de 2007, passou por muitas atualizações e mudanças de layout da sala buscando acompanhar as evoluções para melhor atender os participantes.

No ano de 2013, Viviane Martins, esposa de Paulo Fernando Amorim abriu uma unidade de Espaço Vida Saudável no bairro do Kobrasol na cidade de São José

Em 2013 após um período de experiência de dois anos em gestão e desenvolvimento pessoal na Ação Júnior empresa júnior de consultorias sócio econômica, Mateus que sempre acompanhou e auxiliou porém de forma eventual, participou do treinamento de certificação para operadores de espaço vida saudável de 90 dias, estando apto no mês de outubro de 2013 assumindo as responsabilidades pelo Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition, junto com Neusa Maria Vieira. E o pai Paulo Fernando Amorim e sua esposa Viviane Martins estão operando a outra unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition no Kobrasol.

5.4.2.1 MATERIAIS

Estão listados na tabela abaixo os principais materiais utilizados no atendimento na unidade: Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho, não foram considerados os itens extras, fiberconcentrate, sopa instantânea, barra de proteína, beauty drink colágeno e produtos vendidos para consumo em casa.

Tabela 4: Materiais e Fornecedores

Materiais e Fornecedores

Insumos	Detalhes
Copo 440ml	Copozan Descartáveis Plásticos
Canudo 6mm	Strawplast - flexível cores neon
Canudo 8mm	Strawplast - transparente
Leite em Pó desnatado 350g	Tirol Lactícinios
Leite em Pó Integral 350g	Tirol Lactícinios
NutreV	Produtos Herbalife
NRG 100g	
Pó para preparo de ervas aromáticas - sabor original 100g	
Protein Powder 480g	
Shake 550g*	

Fonte: Elaborado pelo autor

O Shake possui onze opções de sabores entre eles opções doces e salgadas, as quais são listadas abaixo:

Tabela 5: Sabores de Shake

Sabores de Shakes					
Coco	Chocolate	Morango	Paçoca	Milho	Nutri Soup Frango com legumes
Baunilha cremoso	Cookies and Cream	Doce de Leite	Mouse de Maracujá	Nutri soup Creme Verde	

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.2.2 POLÍTICA DE SUPRIMENTOS

Sempre possui a matéria prima primária do shake em estoque. Os potes de cada sabor ficam disponíveis para a produção na bancada inicial e quando estão perto do fim, sempre há uma pote de shake em estoque, como por ser verificada a imagem do estoque abaixo.



Figura 9: Estoque estudo de caso
Fonte: Dados primários

5.4.2.3 FORNECEDORES

A Unidade de Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho, trabalha com apenas 3 fornecedores principais para os Insumos e Produtos, sendo estes:

- Herbalife Internacional do Brasil LTDA com Pontos de Retirada:

Bus Log Localizado: Av. Juscelino K. de Oliveira, 111 - Estreito, Florianópolis - SC,

Gol Log Localizado: Av Deputado Diomício Freitas, - Carianos - Florianópolis, SC

Entrega por transportadora no local solicitado no ato do pedido.

- Parque dos Descartáveis - Maracurto Produtos Descartáveis LTDA - ME

Localizado: Rod. Dr Antônio Luiz Moura Gonzaga, nº4270 Rio Tavares

- Florianópolis SC

- Mackro Atacadista S/A - Rua Juscelino Kubitschek De Oliveira, 469, Estreito, Florianópolis, SC

5.4.2.4 LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS

Sendo assim a Unidade de Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho trabalha principalmente com 3 fornecedores para os Insumos e Produtos, sendo estes: Herbalife Nutrition, Parque dos Descartáveis e Mackro Atacadista.

A Rotatividade de Fornecedores é baixa devido a boa relação comercial, prazos de entregas e preços adequados. Esporadicamente, quando da falta de algum produto, são feitas compras emergenciais em outros fornecedores da região.

Negociação com Fornecedores os principais assuntos discutidos durante a negociação são o preço, entrega e condições de pagamento, mas o que é mais observado na escolha de um fornecedor é a qualidade do produto. O preço é o que mais se discute durante a negociação,

pois geralmente se consegue negociar um preço menor do que o proposto inicialmente pelo fornecedor. As condições de pagamento são expostas pelo fornecedor e geralmente a compra é feita à vista.

5.4.2.5 PEDIDOS

No que tange os pedidos, estes são realizados semanalmente, e por serem muito antigas as relações com os fornecedores, dificilmente são trocados por outros fornecedores, embora não exista integração entre seus sistemas de informação. Os pedidos são realizados da seguinte forma:

- Produtos da Herbalife feito através do site www.myherbalife.com
- Copos e Canudos são feitos para a empresa Parque dos Descartáveis através de um aplicativo de telefone móvel .
- Leite em pó é comprado pessoalmente pelo Consultor Independente Herbalife

Forma da Entrega: o transporte é decidido por ambas as partes, mas a responsabilidade pela chegada da mercadoria na empresa é sempre do fornecedor.

- Produtos da Herbalife podem ser entregues de duas formas:
 - Retirada Pessoa Física - pelo próprio Consultor Independente Herbalife diretamente no local de retirada na Buslog localizada no bairro estreito, de 24h a 48h após efetuar o pagamento.
 - Retirada e entrega via Transportadora, com tempo de entrega de 4 dias úteis.
- Copos e Canudos são entregues no estabelecimento pelo próprio fornecedor em 5 dias úteis.

Problemas no processo de Compra: Eventualmente ocorrem atrasos do prazo de entrega, por desencontro entre o horário de entrega da transportadora e o horário de funcionamento da Unidade.

Gestão de Produtos e Insumos: os materiais analisados na pesquisa são insumos e produtos utilizados apenas no atendimento do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho, não sendo abordados outros produtos do catálogo da Herbalife Nutrition, outros insumos como materiais de limpeza e higiene ou equipamentos utilizados na unidade.

5.4.2.6 ATENDIMENTO DA DEMANDA

Durante o estudo foi analisado a média de clientes que freqüentam a unidade chegando a média de 60 consumos por dia útil na semana, sendo assim na tabela abaixo segue a quantidade média de insumos e produtos utilizados.

Tabela 6: Quantidade média de utilização de insumos

Quantidade média de utilização de Insumos e produtos para 60 consumos		
Utilização média por consumo	Insumo / Produto	Total por dia
1	Copo 440ml	60
0,3	Canudo 6mm	18
0,7	Canudo 8mm	42
		Total Colheres por dia
3	Leite Integral	117
1	NutreV	52,5
1	NRG	60
1	Herbalconcentrate	60
1	Protein Powder	60
2,5	Shake	150
<i>Detalhamento por sabor de shake</i>		
<i>0,09</i>	<i>Baunilha Cremoso</i>	<i>13,50</i>
<i>0,064</i>	<i>Chocolate</i>	<i>9,60</i>
<i>0,01333</i>	<i>Milho</i>	<i>2,00</i>
<i>0,1</i>	<i>Morango</i>	<i>15,00</i>
<i>0,24</i>	<i>Cookies and Cream</i>	<i>36,00</i>
<i>0,2</i>	<i>Doce de Leite</i>	<i>30,00</i>
<i>0,07</i>	<i>Moouse de Maracujá</i>	<i>10,50</i>
<i>0,03</i>	<i>Coco</i>	<i>4,50</i>
<i>0,03</i>	<i>Paçoca</i>	<i>4,50</i>
<i>0,1088</i>	<i>Nutri Soup Frango com Legumes</i>	<i>16,00</i>
<i>0,0544</i>	<i>Nutri Soup Creme Verde</i>	<i>8,50</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela podemos perceber que cada consumo irá utilizar um copo, um canudo mais espesso ou mais fino, uma colher do NRG, uma colher do Herbalconcentrate e uma colher de Protein Powder. Além disso, são utilizadas três colheres de leite em pó integral ou duas e meia colheres de NutreV e duas colheres e meia do sabor do shake escolhido ou três colheres da nutri soup

5.4.2.7 TEMPO DE PEDIDO POR INSUMO E PRODUTO

Os produtos e insumos têm consumo, quantidades de pedidos e tempo de entrega diferentes. Semanalmente é realizado um pedido com itens que estão no ponto de pedido. A tabela a seguir apresenta o intervalo de dias entre as compras para cada um dos produtos/insumos, a quantidade adquirida e os referidos tempo de entrega.

Tabela 7: Tempo do pedido para fornecedores

Tempo de Pedido			
Pedidos	Intervalo	Quantidade	
Insumos / Produtos	compras em dias	Caixa	Tempo de entrega
Copo 440ml	25	1	5 dias
Canudo 6mm	166	1	5 dias
Canudo 8mm	71	1	5 dias
	Intervalo em dias	Potes	Tempo de entrega
Leite Pó Integral	7	25	--
NutreV	7	10	4 dias
NRG	7	3	4 dias
Herbalconcentrate	7	3	4 dias
Protein Powder	7	2	4 dias
Shake			
<i>Baunilha Cremoso</i>	7	1	4 dias
<i>Chocolate</i>	7	1	4 dias
<i>Milho</i>	30	1	4 dias
<i>Morango</i>	14	3	4 dias
<i>Cookies and Cream</i>	7	4	4 dias
<i>Doce de Leite</i>	7	3	4 dias
<i>Mouse de Maracujá</i>	7	1	4 dias
<i>Coco</i>	15	1	4 dias
<i>Paçoca</i>	15	1	4 dias
<i>Nutri Soup Frango com Legumes</i>	7	2	4 dias

<i>Nutri Soup Creme Verde</i>	7	2	4 dias
-------------------------------	---	---	--------

Fonte: Elaborado pelo autor

No Espaço Vida Saudável boa parte do processo produtivo é transferido ao cliente, otimizando o tempo de produção para o atendente, e fazendo o cliente se sentir valorizado, como uma parte atuante do processo, trazendo também confiabilidade.

O fluxo do cliente para um pedido clássico de shake funciona da seguinte maneira:

- 1: Cliente entra no Espaço Vida Saudável
- 2: É instruído e pega o copo da bancada e coloca o seu nome e pedido do sabor
- 3: Serve a primeira bebida (chá gelado ou quente) que já está disponível na bancada, coloca o gelo e pega o canudo
- 4: Senta em um local e bebe o seu primeiro copo (NRG)
- 5: Levanta serve o segundo copo, coloca gelo solicita fibra ou não
- 6: Senta e bebe o segundo copo (Herbalconcentrate)
- 7: Levanta leva o copo e pega seu pedido final: (Pudim, Shake bem gelado, Shake pouco gelado, Shake quente ou Nutrisoup)

5.4.2.8 ESTOQUES NO SISTEMA PRODUTIVO

Na planilha abaixo apresenta dados referentes ao estoque para atendimento no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho. Nele, a unidade estimou que o estoque de segurança consiga suprir a demanda média de uma semana. O ponto de pedido foi calculado considerando a demanda média e o tempo de 5 dias para entrega pelos fornecedores.

Tabela 8: Estoque produtos para atendimento

Estoque produtos para atendimento			
Insumos/ Produtos	Estoque máximo	Ponto do Pedido	Estoque Segurança
Copo 440ml	1300 copos	600 copos	300 copos
Canudo 6mm	2090 canudos	180 canudos	90 canudos
Canudo 8mm	2210 canudos	420 canudos	210 canudos
Leite Pó Integral	45 pacotes 350g	40 Pacotes 350g	20 pacotes 350g
NutreV	15 pacotes	8 pacotes	5 pacotes
NRG	9 potes	6 potes	2 potes

Herbalconcentrate	9 potes	6 potes	2potes
Protein Powder	6 potes	4 potes	2 potes
Shake			
<i>Baunilha Cremoso</i>	6 potes	4 potes	2 potes
<i>Chocolate</i>	3 potes	2potes	1 potes
<i>Milho</i>	3 potes	2 potes	1 potes
<i>Morango</i>	6 potes	4 potes	2 potes
<i>Cookies and Cream</i>	11 potes	7 potes	4 potes
<i>Doce de Leite</i>	9 potes	6 potes	3 potes
<i>Moouse de Maracujá</i>	3 potes	2 potes	1 potes
<i>Coco</i>	3 potes	2 potes	1 potes
<i>Paçoca</i>	3 potes	2 potes	1 potes
<i>Nutri Soup Frango com legumes</i>	4 potes	3 potes	1 potes
<i>Nutri Soup Creme Verde</i>	4 potes	3 potes	1 potes

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.2.9 GESTÃO DA CAPACIDADE PRODUTIVA

O Espaço Vida Saudável possui 26 cadeiras plásticas Tramontina, 15 puffs podendo ser utilizados para encosto para os pés ou para sentar dependendo da quantidade de pessoas na sala, sendo a capacidade máxima de pessoas sentadas 41 pessoas.

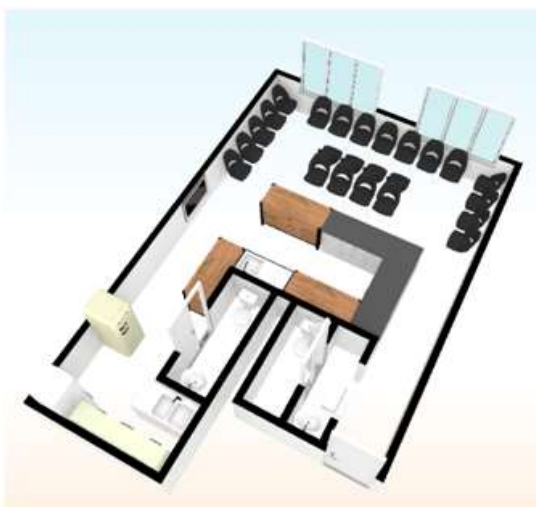


Figura 10: Layout Espaço estudado
Fonte: Dados primários

Na figura abaixo podemos perceber a distribuição das cadeiras e dos puffs do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho.



Figura 11: Distribuição das cadeiras e puffs
Fonte: Dados primários

Para o auto-atendimento possui duas bombonas com capacidade de 12 litros ou 30 doses das bebidas cada e possui espaço para 3 jarras com capacidade de 3 litros cada, sendo utilizadas 2 litros para 5 doses de cada bebida. no balcão ao lado esquerdo da foto possui um pote de álcool gel para higienização das mãos do cliente, possui uma tira de 50 copos de plástico dividida em dois montes, balde de gelo com capacidade para 40 cubos de gelo, um porta canudos flexíveis finos com capacidade para 100 canudos, outro porta canudos com capacidade de 120 canudos grossos. A operação de servir e marcar o pedido é passada para o cliente poder servir o quanto deseja tomar da primeira bebida se o coordenador cheio ou menos, com gelo ou ambiente. A segunda bebida pode escolher entre os sabores e misturar os sabores caso desejar.



Figura 12: Auto-atendimento balcão
Fonte: Dados primários

Os Shakes são realizados na bancada principal de operações possui 9 liquidificadores da marca Philips Walita, para atender a principal demanda que é o Shake na forma bem

gelada e grosso em consistência, porém as variações pouco gelado e quente também são feitos nos mesmos liquidificadores. Os pudins são produzidos nesta bancada em horários de baixa no movimento quando tem ociosidade na produção, geralmente próximo ao entardecer por juntar o maior número de pedidos também.



Figura 13: Bancada principal de produção
Fonte: Dados primários

Possui duas pias para limpeza e higienização dos utensílios utilizados na produção. uma pia fica localizada junto ao balcão de atendimento facilitando a limpeza rápida dos liquidificadores reduzindo o tempo de movimentação e tempo de preparo para a produção do próximo shake, a pia secundária no fundo da sala é para evitar os gargalos na produção podendo ser utilizada para a limpeza de jarras colheres encher formas de gelo ou até para limpeza de liquidificadores caso tenha fila na pia. Sendo também o ponto de recarga das jarras de água.



Figura 14: Estrutura de limpeza e higienização pias
Fonte: Dados primários

Foi verificado o tempo de vazão da água para estipular o tempo necessário para a operações do preparo dos produtos e para a produção do gelo.

Tabela 9: Água filtrada - cálculo de vazão de água

Água filtrada - Cálculo de vazão de água		
Dose para shake pouco gelado	100ml	7 segundos
Medida para térmica	1litro	1:06min
Jarras 5 doses chá	2litros	2:12min.
Bombonas 30 doses	12 litros	13:56:71 min

Fonte: Elaborado pelo autor

O Gelo é um recurso muito utilizado no Espaço vida saudável Herbalife Nutrition, a produção é feita toda no local sendo armazenada em dois locais freezer e geladeira com congelador.



Figura 15: Armazenamento de gelo

Fonte: Dados primários

Foi verificado que a unidade possui três tipos diferentes de forma de gelo, cada uma possui uma capacidade diferente de ml.

Tabela 10: Produção de Gelo

Produção de Gelo				
Tipo da forma	Ml por Cubos de gelo	Cubos por forma	Ml por forma	Nº total de forma
Forma padrão	24 ml	14	336 ml	71

Forma pequena	20,25ml	12	243 ml	17
Forma grande	33,25 ml	16	532ml	10
Total		1358 cubos	33.307 ml	98 formas

Fonte: Elaborado pelo autor

A armazenagem dos gelos é realizada no freezer vertical e na geladeira com congelador.

Tabela 11: Armazenagem de gelo

Armazenagem de gelo	
Freezer vertical	99 formas de gelo
Geladeira com Congelador	44 formas de gelo

Fonte: Elaborado pelo autor

Tempo para produção de gelo 24h na parte superior do congelador total de um dia para o outro é possível fazer 33 forma de gelo.

Tabela 12: Análise do tempo de produção de gelo 1

Análise do tempo da produção de Gelo – Freezer Vertical		
Freezer vertical	Capacidade	Tempo
1° andar	15 formas de gelo	18h
2° andar	18 formas de gelo	24h
3° andar	18 formas de gelo	48h
4° andar	30 formas de gelo	72h
5° andar	18 formas de gelo	72h

Fonte: Elaborado pelo autor

Tempo para produção de gelo 24h na parte superior do congelador da geladeira com capacidade de 20 formas, sendo necessário tem a opção modo congelar rápido que diminui o tempo de espera para 12h porem aumenta o consumo de energia elétrica.

Tabela 13: Análise de tempo da produção de gelo 2

Análise do tempo da produção de Gelo – Geladeira com Congelador		
Geladeira com congelador	Capacidade	Tempo
1° andar	20	24h
2° andar	24	48h
Modo congelar rápido		
1° andar	20	12h
2° andar	24	24h

Fonte: Elaborado pelo autor

Dia médio de consumo de gelo foi dividido o consumo por 1 acesso consumindo 10 cubos de gelo e para 50 acessos consumo de 500 cubos de gelo.

Tabela 14: Estimativa de consumo de gelo

Estimativa de consumo de gelo			
	Média por cliente nas bebidas 1 e 2	Shake bem gelado	Total
1 acesso cliente convencional	3 cubos de gelos	7 cubos de gelos	10 gelos
50 clientes em 1 dia	150 cubos de gelos	350 cubos de gelos	500 gelos

Fonte: Elaborado pelo autor

Mais 10% percentual de desperdício descongela ou cai fora ao servir , 500 gelo = 35 formas de gelo (padrão 14 cubos de gelo por forma) 550 gelo aproximadamente para 40 formas de gel.

O Estoque de gelo é planejado para evitar a necessidade da compra de gelo em supermercado. A reposição das bebidas e gelo é feita de acordo com a demanda, ao perceber que os níveis das bebidas estão no final da jarra é realizada a reposição até 30min próximo da hora de encerrar as operações após este período é realizado a preparação na hora que o cliente chega, deixando água nas jarras para facilitar o preparo. Itens de menor importância como canudos é feita a reposição no final do dia, sendo colocado um número praticamente o dobro da demanda para evitar a perda com o tempo de reposição deste item. Dedicando tempo e

atenção para itens como gelo e bebidas que tem perecibilidade e de maior relevância e capacidade limitada de armazenamento como é o caso do gelo.

A bancada verde é destinada para a produção das bebidas quentes, o acréscimo das fibras e para a produção da Nutri soup, possui o pote de nutri soup e o leite utilizado para preparação, cada pote tem uma colher medida que facilita o manuseio, a chaleira elétrica está ao lado do liquidificador junto com o copo utilizado para medir a água. De acordo com a demanda pode ser feito em um liquidificador: 1 a 3 sopas por vez, diferente do Shake apenas um por vez. Por este motivo tem apenas um liquidificador dedicado para esta área. Quanto aos insumos é feita a reposição dos copos de isopor que são em tiras de 25 copos cada, a Nutri soup e o leite quando estão próximos do final é retirado do estoque e colocado na bancada de operação para quando acabar não perder tempo com deslocamento.



Figura 16: Bancada verde
Fonte: Dados primários

Água quente utilizada para fazer as bebidas quentes, nutri soup, pudim e shake quente a chaleira elétrica fica localizada entre as bancadas para o uso compartilhado nas operações e para dias de frio é armazenado também a água quente em uma térmica para economia de luz e redução no tempo de espera para aquecer a água pois mantém a temperatura por mais tempo.

Tabela 15: Água quente tempo estimado

Água quente tempo estimado	
Chaleira elétrica power Genius 1,8l 1850w	
0,5L (capacidade mínima)	2:03:73 min.
1,8L capacidade máxima	5:44:00min

Fonte: Elaborado pelo autor

Preparação dos pudins foi feita a comparação para a receita de apenas um ou para a produção de 3 pudins

Tabela 16: Preparação dos pudins

Preparação dos Pudins		
Preparo Pudim	1 receita = 3 pudins	3 receitas = 9 pudim
Ingredientes no pote	1:08min.	3:35min.
Aquecer a água 1,8l chaleira elétrica	5:44min.	5:44min.
Medir água no liquidificador	19:16s	1:18min.
Ingredientes no liquidificador e mexer	1:08 min.	2:03 min.
Bater em rotação baixa	2:41 min.	2:43:17 min.
Servir nos potes	2:35:10min	7:45:27min
Lavar liquidificador	42s	1:54:23
Lavar espátula	13s	24s
Limpeza do local	25s	25s
Tempo total	13.35 min.	21:51:17 min.

Fonte: Elaborado pelo autor

Na produção dos pudins cada liquidificador faz 3 shakes de pudim por vez o preparo medido foi de apenas um liquidificador e de 3 liquidificadores.

Os pudins diminuem o tempo de espera dos participantes, pois já está pronto evita atrasos pois foram solicitados no dia anterior feitos por encomenda, são personalizados os sabores para cada cliente. Na figura abaixo mostram os pudins dos andares superiores são feitos a mais para atender a demanda de participantes que não solicitaram sabor específico, no terceiro andar de cima para baixo estão os pudins reservados com placas com os nomes dos participantes. E no andar mais abaixo estão os pudins em preparação para o dia seguinte.



Figura 17: Armazenagem pudins
Fonte: Dados primários

A última operação realizada no Shake ou pudim é o acréscimo ou não de canela em pó, sendo esta operação realizada pelo cliente na retirada do shake no balcão assim reduzido o tempo de acrescentar a canela e evita que seja colocado uma quantidade diferente da desejada pelo cliente o mesmo acontece com os temperos para a Nutri soup ficando os potes a disposição para o cliente acrescentar conforme o seu gosto e vontade. Caso o cliente desejar também as colheres estão a disposição junto a parte de entrega do shake e da nutri soup, conforme apresentado na figura abaixo.



Figura 18: Colheres e temperos
Fonte: Dados primários

Para melhor compreensão da demanda, foi acompanhado uma semana de movimento registrando o total de participantes e o que cada participante escolheu.

Tabela 17: Semana de acompanhamento do movimento

Semana de acompanhamento do movimento					
Data	Total De Acessos	Shake	Shake Quente	Pudim	Nutri soup
15/05/17	65	40	2	16	6
16/05/17	60	41	3	10	5

17/05/17	60	32	2	20	6
18/05/17	57	30	3	16	8
19/05/17	43	27	1	9	6
20/05/17	15	11	0	3	1
Total	300	181	11	74	32

Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando essa semana como referência percebemos a variação da demanda nos itens escolhidos a Nutri soup e o shake quente sofrem influência da temperatura.

Na tabela abaixo está demonstrando o tempo médio estimado de preparo para as opções realizadas no espaço vida saudável, a opção Shake bem gelado é a opção de maior tempo para sua produção por este motivo a bancada de produção possui 9 liquidificadores que permitem realizar a produção simultâneas de 9 shake, a caixa de gelo para sua produção fica próxima para evitar deslocamento desnecessários, e os insumos a disposição, o tempo de preparo entre a produção de um shake para o outro é o tempo da limpeza do liquidificador e da bancada sendo um gargalo da produção.

Tabela 18: Tempo médio estimado de preparo

Tempo médio estimado de preparo				
Shake bem gelado	Shake pouco gelado	Shake quente	Shake pudim	Nutri soup
6:48 min.	2:37min.	1:47min.*	Pronto (13:35min.)	1:53min.*

*Considerando água quente pronta para o preparo

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.2.10 ANÁLISE INTERNA

Para este estudo de caso do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho foi identificado os pontos fortes relacionados a unidade e a empresa Herbalife

Tabela 19: Pontos fortes estudo de caso

Pontos Fortes

Herbalife	Unidade estudada
Empresa consolidada 38 anos de mercado	5 anos de experiência no negócio
Tendência de mercado	Localização central com fluxo de pessoas
Produtos com alta tecnologia	Registro das informações financeiras em uma apostila formato

Fonte: Elaborado pelo autor

No estudo de caso também foi identificado pontos de melhoria ou pontos fracos relacionados a empresa Herbalife e a unidade estudada.

Tabela 20: Pontos fracos estudo de caso

Pontos fracos ou de melhoria	
Herbalife	Unidade estudada
Acesso a informações Matriz ou São Paulo	Concorrência de alimentação
Mais de 9000 EVS no Brasil, mas nem todos certificados	11º andar subir de elevador sem estacionamento próprio
Preconceito Imagem da empresa como produtos apenas de perder peso	Falta de um sistema de gestão

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4.2.11 SISTEMA DE TREINAMENTO

Suporte que ensina como empreender em um modelo de negócio sustentável. O Sistema de treinamento é uma ferramenta para alavancar o negócio de forma duplicável. Pode ser comparado a uma Universidade corporativa pelas aulas online e presenciais com certificados de horas. Existindo alguns tipos de sistema:

- sistema de comunicação - e-mails semanais enviados pela Herbalife Nutrition
- sistema de apresentações reuniões presenciais para mostrar os produtos a oportunidade de negócio, apresentações online no momento tem HOM presencial todas as terças-feiras, HOM online todos os dias ao meio dia duração de 40 minutos, HOM online todas as quarta-feira as 20h. HOM online todas as quintas-feiras as 22h
- certificações presencial todas as terça-feira as 21:30h as 22:30h

- certificações online quarta-feira as 20:40h até as 21:30h, quintas-feiras as 20:40h as 21:30h
- Jantar de Negócios
- Escola de 1000 pts
- sistema de treinamentos -STS uma vez por mês, finais de semana, cursos certificação, workshop, treinamentos avançados, eventos promovidos pela corporação
- Plataforma de ensino: www.avidaquesonaro.com.br com mais de 50 aulas praticas e teóricas;
- Extravaganza – evento anual da empresa promovendo palestras e treinamento com os melhores empreendedores da empresa.
- Honnors – evento mundial que reúne a principal liderança da empresa
- Summit – evento mundial que reconhece e treina os maiores empreendedores da empresa.

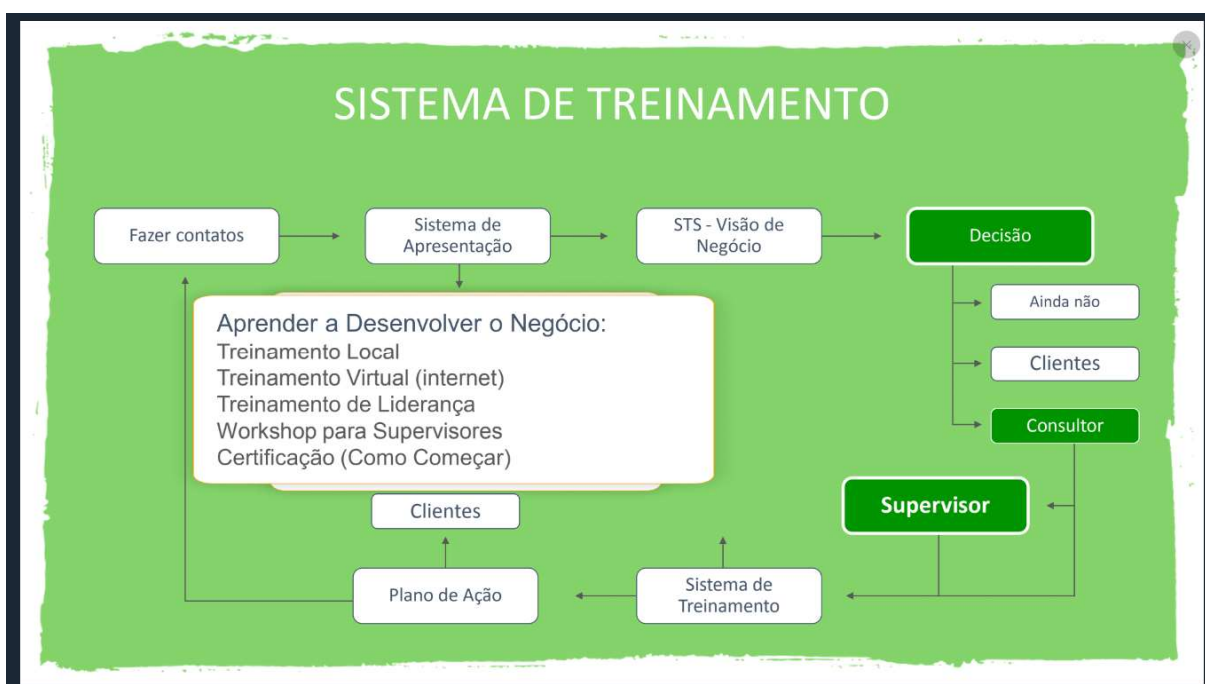


Figura 19: Fluxograma treinamento

Fonte: disponível em Treinamento Sistema STS www.myherbalife.com.br acesso em 10 de agosto de 2018.

Neste fluxograma inicia com o primeiro passo em fazer contatos com potenciais clientes ou empreendedores interessados em ter seu negócio próprio o segundo passo levar a pessoa em alguma apresentação tendo interesse levar no terceiro passo que é levar para um evento de dois dias chamando de STS (sistema de treinamento para o sucesso) com as informações o prospecto pode tomar a decisão para o quarto passo: sendo três opções ainda

não mas pode indicar para amigos e conhecidos, se tornar um cliente para consumir e se beneficiar com o uso dos produtos, ou iniciar a atividade de negócio seja em tempo parcial sem deixar de fazer o que faz ou seja de forma integral, o quinto passo é conquistar uma posição baseado no volume de vendas chamado de supervisor que possibilita ter mais benefícios de treinamentos e aumento da margem de lucratividade nos produtos. O sexto passo plano de ação para seguir no plano de carreira na empresa alinhado com seus objetivos e aspirações pessoais

5.5 ANÁLISE DOS CLIENTES

Para a análise dos clientes foi utilizado um grupo focal para entender os motivos e objetivos dos frequentadores e foi realizado uma pesquisa mediante questionário.

5.5.1 GRUPO FOCAL TRANSCRIÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE

Nesta etapa será descrito a transcrição, análise e teste das hipóteses para o grupo Focal

Foram convidados 12 clientes do Espaço Vida Saudável Jerônimo Coelho com mais de um ano de frequência para participar do grupo focal. A data da realização foi 05/05/2017, em um sábado, no edifício do espaço no centro de Florianópolis.

Estiveram presentes 9 frequentadores que foram numerados em ordem crescente da esquerda para a direita. Cada um dos participantes respondeu a 6 questões iniciais de um questionário e assinou o termo de utilização de imagem.

Tabela 21: Análise dos clientes - Grupo focal hipóteses H1 e H3

Hipóteses testadas H1 e H3						
H1 Os clientes são predominantemente mulheres, entre 20 a 45 anos, com sobre peso de até 5kg						
H3 A Maioria dos clientes estudam ou trabalham no centro de Florianópolis						
Participante	Idade	Bairro que mora	Motivação para ir ao EVS	Renda Familiar	Sexo	Acima ou abaixo do peso ideal
1	25	Centro	Faculdade	-	M	peso ideal
2	23	Rio Tavares	Terminal de ônibus	-	F	10kg acima
3	28	Córrego	Vem pelo	3.100,00	F	5kg acima

		Grande	EVS			
4	30	Centro	Trabalho	-	F	peso ideal
5	21	Campinas SJ	Faculdade	4.000,00	F	15kg acima
6	13	Coqueiros	Escola	-	M	peso ideal
7	47	Centro	Trabalho	10.000,00	M	peso ideal
8	54	Córrego Grande	Vem pelo EVS	10.000,00	F	8kg acima
9	33	Inglese	Trabalho	6.500,00	F	19kg acima

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre o grupo focal, haviam sido convidadas mais de 12 pessoas, em sua maioria homens, no entanto, compareceram 6 mulheres de um total de 9 participantes, reforçando a hipótese de que as mulheres participam mais das atividades do EVS. No grupo focal representaram 66,67%, correspondendo a maioria.

A média de idade das participantes é de 31,5, no entanto há certa discrepância. A equipe julgou conveniente observar que das 6 participantes femininas, 4 tem até 30 anos, reforçando a hipótese de que o maior grupo situa-se entre 25 e 45 anos.

A respeito do peso das mulheres participantes, a hipótese de que estariam até 5kg acima mostrou-se falsa, visto que embora algumas estivessem no peso ideal, o grupo de 6 mulheres apresenta média de 9,5kg acima do peso ideal.

A respeito da motivação para freqüentar o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition, a hipótese era de que as pessoas freqüentavam por já estarem no centro a trabalho ou estudo. E isso mostrou-se verdadeiro, pois 77,78% dos participantes vão normalmente ao centro em função de seu trabalho ou rotina de estudos. Uma revelação é que 22,22% vai ao centro exclusivamente para ir até o local

As demais hipóteses foram coletadas em forma de perguntas estruturadas com respostas abertas ao grupo focal.

Tabela 22: Análise dos clientes Grupo focal hipótese H3

H2 Os clientes freqüentam o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition pela oferta de produtos saudáveis

P1 Qual a principal razão de você freqüentar o EVS?	
Respostas por participante	
1	Conveniência.
2	Motivação do Consultor
3	Conveniência, produtos saudáveis.
4	Produtos saudáveis, relacionamento, ambiente e motivação do Consultor
5	Produtos saudáveis,, acompanhamento, resultados e motivação do Consultor
6	Influência do pai.
7	Produtos saudáveis, resultados, alimentação do filho, relacionamento.
8	Produtos saudáveis, relacionamento, ambiente e Motivação do Consultor
9	- ainda não havia chegado -

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando que neste momento o grupo focal estava com 8 participantes (exceto a n^o9), pode-se afirmar que 62,5% dos participantes vão ao EVS, de fato, pela possibilidade de consumir produtos saudáveis, fazendo com que a hipótese seja considerada verdadeira.

Uma descoberta interessante é que para 50% dos participantes (4/8) o bom atendimento e relacionamento com o Consultor sócio do espaço, é uma das principais razões que os fazem freqüentar o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition.

Tabela 23: Grupo focal hipótese H4

H4 Os clientes preferem consumir os produtos no espaço, pois acreditam que não terá o mesmo sabor e consistência se feito em casa	
P2 O sabor e a consistência dos produtos preparados no EVS ficam diferentes que quando feitos em casa?	
Respostas por participante	
1	Sim.
2	Sim.

3	Sim.
4	Sim.
5	Discordo, a minha mãe faz um shake muito bom, mais cremoso que do Espaço. E minha tia quase se iguala.
6	Sim.
7	Sim, você pode comprar a melhor mortadela, a melhor manteiga e o melhor pão para fazer um sanduíche em casa, que ele ficará com sabor inferior ao sanduíche feio de boteco. Em casa não fica igual, acredito que seja por efeito psicológico.
8	Sim, em casa não fica igual, no espaço eles tem alguma mágica. Já tentei várias vezes, mas não fica igual.
9	- ainda não havia chegado -

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi quase unânime, a maioria 87,5% dos participantes concorda que o sabor do shake preparado no espaço pelo anfitrião fica melhor que quando feito em casa. Apenas uma participante disse que em casa fica melhor pelo jeito de preparo de sua mãe, que inclusive dá dicas ao Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition sobre como fazer com que fique ainda mais cremoso.

Sobre esta questão, parece não haver sentido, pois o método utilizado no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition e em casa é o mesmo, inclusive os utensílios de preparo e o leite, no entanto, mesmo admitindo que provavelmente trata-se de uma impressão, os clientes afirmam que não fica com o mesmo sabor e consistência, atestando a hipótese testada.

Tabela 24: Grupo focal hipótese H5

H5 A razão que fez com que o cliente fosse até o espaço pela primeira vez é a que o mantém freqüentando
P3 O motivo que te fez vir ao espaço pela primeira vez é o mesmo que o mantém freqüentando?
P4 Você se sente bem acolhido no EVS?
P5 Em relação a outros EVS ou as suas preferências, acredita que algo deveria ser diferente?
Respostas por participante

1	<p>P3 Sim é o mesmo. P4 Sim P5 Nada a contribuir.</p>
2	<p>P3 Não. Vinha pelo pai do Consultor e agora vem pelo Consultor. P4 Sim P5 Nada a contribuir.</p>
3	<p>P3 Sim, pela motivação do Consultor e por gostar dos produtos. P4 Sim P5 Concordo com a N°5 sobre a questão da consistência, poderia ser mais consistente o shake.</p>
4	<p>P3 Não. Veio por abordagem do Consultor mas continua vindo por ter gostado dos produtos. P4 Sim P5 Nada a contribuir.</p>
5	<p>P3 Não. Veio em busca de resultados, mas permanece vindo pelo acompanhamento e pela motivação do Consultor. O tratamento neste EVS é diferente dos outros. P4 Sim P5 Já fui em espaços onde o shake tinha consistência mega cremosa, senti bastante diferença quando comecei a frequentar este EVS. Faz toda diferença uma poltroninha.</p>
6	<p>P3 Começou a vir com o pai e continua por ter gostado. P4 Sim P5 Nada a contribuir.</p>
7	<p>P3 Não. Veio pela perda de peso e permanece vindo por gostar dos produtos e se sentir bem no EVS e para acompanhar o filho. P4 Sim P5 Já fui em vários espaços e este tem as cadeiras plásticas num estilo mais “padrão”, tem espaços com puffs e móveis mais confortáveis, onde a pessoa pode se deitar aumentando a sensação de bem estar. O atendimento nos outros espaços não é tão bom, a qualidade do shake é a mesma, exceto os mega cremosos. Tem uma atendente de outros EVS que é muito chata, tenta ser agradável, mas incomoda. Falta um sofazinho diferenciado.</p>
8	<p>P3 Sim, o motivo era e é o convite do Consultor P4 Sim P5 Sou professora de Yoga e já vi espaços oferecendo atividades ligadas ao bem estar, acho importante. Sofazinho é tudo de bom.</p>
9	<p>- ainda não havia chegado -</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

A hipótese mostrou-se falsa, apenas 37,5% dos participantes começou a vir no EVS por um motivo e permanece pelo mesmo, 100% dos participantes manifestaram que se sentem

acolhidos no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition. E surgiram algumas melhorias, como sofás, atividades ligadas ao bem estar (yoga), puffs, shake mais cremoso e poltroninhas.

Tabela 25: Grupo focal hipótese H6

H6 Os clientes preferem que o anfitrião prepare a sua refeição	
P6 Você prefere que o anfitrião do EVS prepare sua refeição, ou gostaria que você mesmo preparasse?	
Respostas por participante	
1	Prefiro ser atendido.
2	Prefiro ser atendida.
3	Prefiro que me sirvam, se eu tiver que preparar não venho para o espaço. Eu prefiro que o Mateus faça meu shake.
4	Você vai até o espaço para descansar e relaxar e não para preparar o shake. Preparar o próprio alimento foge da proposta do espaço. Acenou com a cabeça concordando que prefere que o Mateus faça seu shake.
5	Concordo, prefiro ser servida. Ao longo da semana a equipe se complementa, quando um não está o outro prepara o shake.
6	Não se manifestou, mas balançou a cabeça indicando que prefere ser atendido.
7	Não vai ficar bom. Pode-se abrir a oportunidade da pessoa aprender como fazer o shake no espaço, como um mini curso para preparar em casa, mas nas refeições prefiro ser atendido.
8	Não fica bom quando faço, gosto de ser servida no espaço. Nosso objetivo é ser servido. Não precisa ser o Consultor, qualquer um bem treinado pode fazer. Gosto muito do shake das outras Consultoras.
9	- ainda não havia chegado -

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos participantes, 100% afirmam que preferem ser atendidos no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition, pois buscam comodidade e não acreditam ser capazes de fazer um shake tão saboroso. A hipótese é verdadeira.

Tabela 26: Grupo focal hipótese H7

H7 Os clientes consomem o pudim pela praticidade

P7 Que razão faria você optar pelo pudim ao invés do shake?	
Respostas por participante	
1	Como pudim para variar ou para não ter que esperar o shake mesmo.
2	O bom do pudim é que você pode colocar mais de um sabor e fica muito bom.
3	Não como pudim, sempre tomo o shake.
4	Meu consumo de shake e pudim é muito pequeno, eu como mais a sopa.
5	Sou apaixonada pelo pudim, adoro o sabor.
6	Não se manifestou.
7	Vejo o shake como uma vitamina, uma refeição, e o pudim como uma sobremesa, sei que é psicológico, mas não consigo aceitar o pudim como uma refeição, parece que faltou ter comido algo antes.
8	Gosto do pudim, prefiro ele quando estou com muita pressa.
9	- ainda não havia chegado -

Fonte: Elaborado pelo autor

Não houve consistência suficiente nas respostas para afirmar com precisão que a hipótese seja verdadeira, no entanto 25% dos respondentes afirmaram que a escolha do pudim está associada a praticidade em relação ao shake. O fato dele ter sabores diversificados na mesma refeição e apresentar sabor e consistência agradáveis se mostraram responsáveis pela escolha de 50% do grupo, superando a vantagem conferida pela praticidade.

Tabela 27: Grupo focal hipótese H8

H8 Os clientes consideram importantes, mas não priorizam as atividades externas	
P8 Você conhece e costuma ir nas atividades externas proporcionadas pelo EVS?	
P9 Acha relevante que o EVS ofereça este tipo de atividade?	
Respostas por participante	
1	P8 Conheço, mas não freqüento. P9 Sim.

2	P8 Prefiro quando é trilha ou quando é no espaço mesmo, tipo aula de luta. Quando é jantar em hotel já não gosto. P9 Sim.
3	P8 Eu só fui nas trilhas. Os outros eventos eu não frequento pelo alto custo. P9 Sim. Bem estar é mais que apenas alimentação, mas também atividade física.
4	P8 Havia saído para ir ao banheiro. Mas inicialmente tinha acenado com a cabeça confirmando que conhece as atividades externas do EVS. P9 Estava no banheiro.
5	P8 Nunca fui, mas não é por falta de convite, pois o empreendedor convida sempre. P9 Sim.
6	P8 Não se manifestou. P9 Sim com aceno.
7	P8 O Empreendedor sempre convida, mas nunca deu para ir. P9 Sim, a atividade externa supera as expectativas do cliente, que foi até o espaço apenas para se alimentar. É muito importante e está dentro do escopo do negócio.
8	P8 Sim, nas trilhas. De vez em quando vou nos eventos em hotéis. P9 Sim, fundamental, complementa o processo de vida saudável.
9	P8 Conheço a Herbalife e outros EVS a muito tempo, mas só aqui no EVS Jerônimo Coelho que fiquei sabendo das atividades externas. Este grupo focal é a primeira que participo. P9 Sim, fundamental.

Fonte: Elaborado pelo autor

De fato a hipótese é verdadeira, embora todos conheçam as atividades externas, dos 9 apenas 3 (33,33%) costumam frequentar as atividades externas. No entanto, todos consideram que estas atividades têm relação direta com a proposta do espaço e que são fundamentais para o negócio.

Tabela 28: Grupo focal hipótese H9

H9 A população tem um café da manhã com poucos nutrientes e proteínas, com muitos carboidratos e calorias
P10 Complete as frases com a primeira palavra que lhe vier em mente: Meu café da manhã é... Meus hábitos de atividade física são... Os produtos Herbalife são... O EVS é... Meu corpo está...

O Atendimento no espaço EVS é...	
Respostas por participante	
1	<p>Meu café da manhã é SAUDÁVEL Meus hábitos de atividade física são FREQUENTES Os produtos Herbalife são CAROS O EVS é AGRADÁVEL Meu corpo está MELHORANDO O Atendimento no espaço EVS é MÉDIO</p>
2	<p>Meu café da manhã é RÁPIDO Meus hábitos de atividade física são ESTÃO MELHORANDO Os produtos Herbalife são SAUDÁVEIS O EVS é AGRADÁVEL Meu corpo está MELHORANDO O Atendimento no espaço EVS é BOM</p>
3	<p>Meu café da manhã é SAUDÁVEL Meus hábitos de atividade física são FREQUENTES Os produtos Herbalife são SAUDÁVEIS O EVS é AGRADÁVEL, DIVERTIDO Meu corpo está MELHORANDO O Atendimento no espaço EVS é EXCELENTE</p>
4	<p>Meu café da manhã é NOSSA, CORRIDO Meus hábitos de atividade física são FREQUENTES Os produtos Herbalife são BONS O EVS é UM LOCAL DE BASTANTE CONTATOS Meu corpo está MELHOR O Atendimento no espaço EVS é EXCELENTE</p>
5	<p>Meu café da manhã é TODOS OS DIAS OMELETE Meus hábitos de atividade física são FREQUENTES Os produtos Herbalife são BONS O EVS é TRANQUILO, BOM Meu corpo está EM TRANSFORMAÇÃO O Atendimento no espaço EVS é EXCELENTE</p>
6	<p>Meu café da manhã é SIMPLES Meus hábitos de atividade física são FREQUENTES Os produtos Herbalife são BOM, SAUDÁVEL E CARO O EVS é AGRADÁVEL Meu corpo está MELHOR O Atendimento no espaço EVS é ÓTIMO</p>
7	<p>Meu café da manhã é COM CAFÉ Meus hábitos de atividade física são DIÁRIOS Os produtos Herbalife são SABOROSOS O EVS é TRANQUILO</p>

	Meu corpo está SE TRANSFORMANDO COM QUASE 50 ANOS O Atendimento no espaço EVS é EXCELENTE
8	Meu café da manhã é PODE MELHORAR CADA DIA MAIS Meus hábitos de atividade física são FREQUENTES Os produtos Herbalife são SABOROSO, GOSTOSO O EVS é AGRADÁVEL, ACOLHEDOR Meu corpo está SE TRANSFORMANDO TAMBÉM EM TODO PROCESSO O Atendimento no espaço EVS é EXCELENTE
9	Meu café da manhã é UM MONTE DE COMPRIMIDOS E UM SUCO DE LARANJA Meus hábitos de atividade física são ESPORÁDICOS Os produtos Herbalife são BOM, SAUDÁVEL E CARO O EVS é AGRADÁVEL, TERAPÊUTICO Meu corpo está EU TAMBÉM, SE TRANSFORMANDO O Atendimento no espaço EVS é EXCELENTE

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas foram insuficientes para conseguir afirmar a validade da hipótese, faltou uma pergunta mais específica sobre nutrientes e carboidratos para compreender melhor as respostas dos entrevistados. O fato é que apenas 22,22% afirmaram ter um café da manhã saudável, o que indica que os demais estão cientes de que poderiam ter um café da manhã mais saudável.

Com relação aos produtos Herbalife, destaca-se as expressões BOM e SABOROSO, presentes em 66,67% das respostas. Os hábitos de atividade física são freqüentes ou estão melhorando em 88,88% dos participantes, sendo esporádicos em apenas um caso.

As expressões AGRADÁVEL, ACOLHEDOR, TRANQUILO E TERAPÊUTICO apareceram em 88,88% das respostas sobre o EVS.

Sobre o corpo, os participantes responderam em 100% dos casos com as expressões SE TRANSFORMANDO, EM TRANSFORMAÇÃO, MELHOR e MELHORANDO.

Quando solicitado que completassem a frase “o Espaço Vida Saudável é...” as palavras que surgiram foram as seguintes: EXCELENTE ou ÓTIMO (77,78%), BOM (11,11%) e MÉDIO (11,11%).

Tabela 29: Grupo focal questão aberta

A equipe assume que pode não ter contemplado todos os aspectos referentes ao tema com as questões estruturadas e por este motivo permitiu que a última questão fosse

aberta para que os participantes pudessem manifestar idéias que porventura não tenham surgido ao longo da discussão.	
Questão aberta para contribuições dos participantes de forma aberta.	
Respostas por participante	
1	Não acrescentou novas informações.
2	Herbalife tem aqueles copos que podem substituir os descartáveis. Cada um tendo o seu.
3	Não acrescentou novas informações.
4	Não acrescentou novas informações.
5	Mateus separa os potes ao descartá-los.
6	Não acrescentou novas informações.
7	Vida saudável é algo amplo, que envolve sustentabilidade. Faço compras para um órgão público e fiz um curso de licitações sustentáveis. Existem itens de decoração sustentável muito mais baratos que cadeiras plásticas, por exemplo. A cama do meu quarto, de pallets, ficou muito bonita e confortável e custou 70 reais, as pessoas acham que ela custou 2.000,00 reais. Com 100,00 fiz uma espreguiçadeira para duas pessoas acolchoada. Sou contra espaços muito luxuosos. O Espaço Jerônimo Coelho se destaca pelo acompanhamento e atendimento. Tem outro espaço que tem móveis confortáveis, de material vagabundinho, mas muito confortáveis e bons para descansar depois do trabalho. No curso que fiz, vimos que existem copos de amido de milho, que substituem os de plástico, apontados como vilões para a saúde, liberando substâncias cancerígenas nos líquidos frios e quentes, essa informação veio de uma doutora no assunto. O copo plástico é prático, mas precisa ser aperfeiçoado. Já vi até uma prancha de garrafa pet, penso que até os potes de shake podem ser utilizados para fazer uma poltrona ou um puff. Já vi móveis de material reciclado, deixa fluir.
8	Conforto, cadeiras mais fofas. Sou contra espaços luxuosos. Como que a Herbalife ainda utiliza copos descartáveis? As empresas estão acabando com isso, tem que se pensar em uma alternativa para os copos descartáveis. Imagina quantos copos por dia são descartados. Outro material a ser melhor utilizado é o pote do shake, o que é feito com ele? Tem que colocar na coleta seletiva.
9	Conheço espaços de vários lugares do Brasil e afirmo que a decoração do espaço interfere no preço praticado na venda dos produtos. Quanto mais sofisticado, mais caro tende a ser preço. A televisão é algo que não me agrada, pois o jornal traz notícias que deixam a pessoa ansiosa, pois só tem desgraça, vou ao espaço para ficar tranquila, é algo terapêutico. O objetivo

	do espaço é traduzir a tranquilidade. O padrão do EVS do Mateus é o inicial proposto pela Herbalife, hoje em dia existe mais liberdade para tornar o espaço diferenciado. Pra mim o que mais vale é o acompanhamento e a recepção para explicar o que são os produtos e como devem ser utilizados da forma correta. Isso faz toda a diferença. Já estive em espaços chiquérrimos, mas o atendimento foi frio. Existem as shakeiras que podem ser carregadas, eu ando com a minha na bolsa.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.2 RESULTADOS OBTIDOS DAS HIPÓTESES NO GRUPO FOCAL

Após obter as informações do grupo focal e analisá-las, obteve-se a seguinte conclusão com relação às hipóteses iniciais.

Tabela 30: Grupo focal resultados

Hipótese Testada	Resultado
Objetivo: Identificar o perfil dos clientes	
H1 Os clientes são predominantemente mulheres, entre 20 a 45 anos, com sobre peso de até 5 kg	Verdadeiro, porém o sobrepeso médio é superior a 5kg
H2 Os clientes freqüentam o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition pela oferta de produtos saudáveis	Verdadeiro
H3 A Maioria dos clientes estudam ou trabalham no centro de Florianópolis	Verdadeiro
Objetivo: Mensurar a satisfação com produtos e serviços internos oferecidos pelo espaço vida saudável	
H4 Os clientes preferem consumir os produtos no espaço, pois acreditam que não terá o mesmo sabor e consistência se feito em casa	Verdadeiro
H5 A razão que fez com que o cliente fosse até o espaço pela primeira vez é a que o mantém freqüentando	Falso

H6 Os clientes preferem que o anfitrião prepare a sua refeição	Verdadeiro
H7 Os clientes consomem o pudim pela praticidade	Falso
Objetivo: Mensurar a satisfação com produtos e serviços externos oferecidos pelo espaço vida saudável	
H8 Os clientes consideram importantes, mas não priorizam as atividades externas	Verdadeiro
H9 A população tem um café da manhã com poucos nutrientes e proteínas, com muitos carboidratos e calorias	Informações insuficientes para aceitar ou rejeitar H9

Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.3 QUESTIONÁRIO PERFIL DOS CLIENTES

Em pesquisa realizada no primeiro semestre de 2017 com 112 clientes do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho segue alguns dados da pesquisa relevantes para melhor compreensão do perfil dos clientes

Para a primeira pergunta relacionada ao sexo dos respondentes. Dos 112 respondentes 80 são do sexo feminino representando 71,4% e 32 são do sexo masculino representando 28,6%. Percebe-se a maior preocupação do público feminino em uma alimentação mais saudável e cuidado com o corpo.

1) Sexo

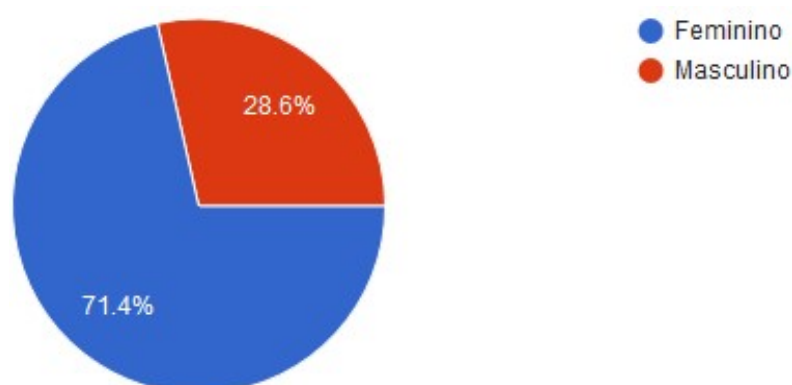


Gráfico 1: Sexo dos clientes
Fonte: Dados primários

A segunda pergunta buscou entender a ocupação do público da unidade Jerônimo Coelho, o maior público é de funcionários de empresas privadas com 28,6% e em segundo lugar estudantes.

2) Ocupação dos clientes

Estudante	25% (28 pessoas)
Funcionário público	10,7% (12 pessoas)
Funcionário empresa privada	28,6% (32 pessoas)
Empresário	13,4% (15 pessoas)
Aposentado	5,4% (6 pessoas)
Outro	16,9% (19 pessoas)

A terceira pergunta do questionário sobre a escolaridade dos participantes, 87% do público ou esta cursando ou já é formado no nível superior.

3) Formação dos respondentes da pesquisa

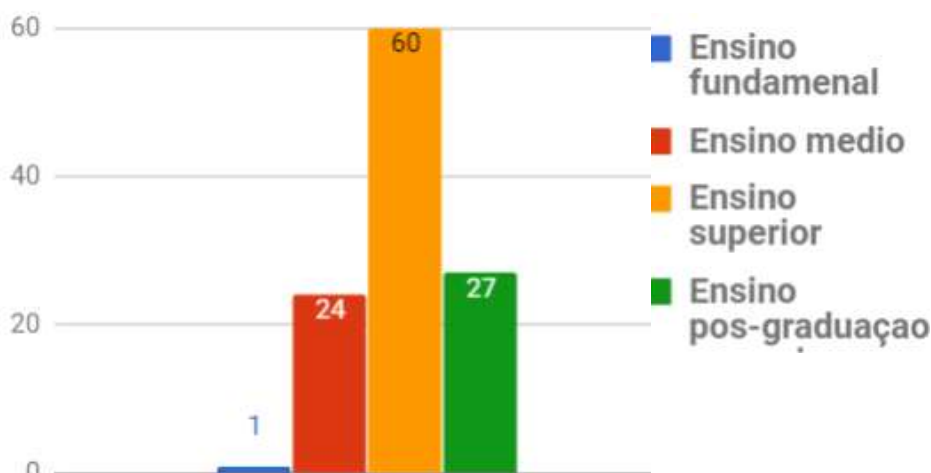


Gráfico 2: Grau de escolaridade

Fontes: Dados primários

A quarta pergunta do questionário sobre a renda individual dos participantes, 54,9% dos participantes tem renda entre R\$ 1.000,01 a R\$ 5.000,00 reais.

4) Renda individual bruta mensal dos clientes

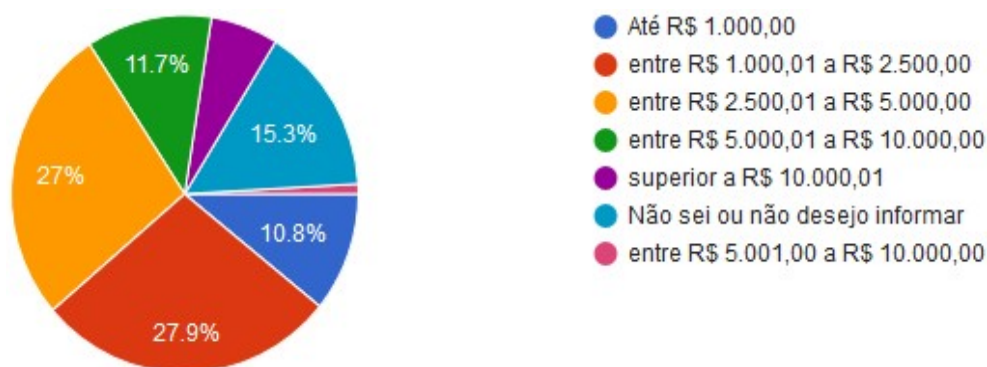


Gráfico 3: Renda individual bruta

Fonte: Dados primários

*Os respondentes cuja renda está entre R\$5.0001,00 a R\$10.000,00 representa 0,89% do total (1 respondente).

*Os respondentes cuja renda é superior a R\$10.000,01 representa 6,41% do total. (7 respondentes)

A quinta pergunta do questionário abordava a idade dos participantes, 51% está com idade entre 26 a 45 anos.

5) idade dos respondentes

Até 15 anos	2% (2 pessoas)
Entre 16 e 20 anos	7% (8 pessoas)
Entre 21 e 25 anos	15% (16 pessoas)
Entre 26 e 30 anos	20% (22 pessoas)
Entre 31 e 45 anos	31% (34 pessoas)
Entre 46 e 50 anos	9% (10 pessoas)
51 anos ou mais	16% (18 pessoas)

*Duas respostas foram desconsideradas por estarem incoerentes com a pergunta resposta em letras não números.

Para melhor compreensão foi aplicadas formulas estatísticas para perceber a média, mediana, moda mínimo e máximo da idade dos participantes.

Tabela 31: Idades dos respondentes

Idade dos respondentes				
Média	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
35,83	33	26	12	69

Fonte: Elaborado pelo autor

A sexta pergunta relacionada a captação de clientes, é importante compreender a

forma de os clientes conhecem a unidade, a maior parte dos clientes 58% conheceu através do boca a boca entre amigos ou familiares.

6) Como conheceram o Espaço Vida Saudável Jerônimo Coelho?

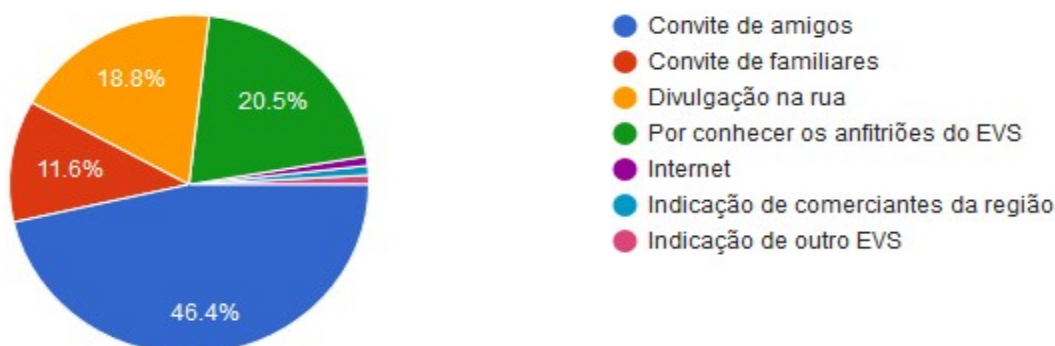


Gráfico 4: Como conheceu a unidade

Fonte: Dados primários

A sétima pergunta queria entender o objetivo que fez os clientes freqüentarem a unidade Jerônimo Coelho. Das respostas a principal numero de respostas foi 41% busca um estilo de vida mais saudável em segundo lugar pelo social com 30% seja pelos amigos e familiares que freqüentam ou pelos empreendedores e 24% buscam controle de peso

7) O motivo levou a freqüentar o Espaço Vida Saudável ?

As respostas a essa pergunta foram agrupadas de acordo com quatro categorias (Estilo de Vida Saudável, Produtos, Controle de peso e Fatores Sociais). Os elementos de cada resposta foram responsáveis por sua caracterização em um dos grupos, podendo uma mesma resposta pertencer a mais de um grupo. 8 Respostas foram invalidadas por não apresentar elementos suficientes para análise. (poderia marcar mais de uma resposta)

Estilo de Vida Saudável	41% (46 respostas de 126)
Produtos	17% (19 respostas de 126)
Controle de Peso	24% (27 respostas de 126)
Social	30% (34 respostas de 126)

A Oitava pergunta direcionada ao alcance do objetivo inicial mais da metade dos participantes 53,2% alcançaram seu objetivo inicial e continuam freqüentando a unidade Jerônimo Coelho, seja por estarem em busca de um novo objetivo ou pela manutenção de seu resultado. Parcialmente atingiram seu resultado 40,5% dos clientes e apenas 6,3% afirmaram que não atingiram seu resultado inicial, para maior análise da resposta poderia ter um

cruzamento dos dados caso o questionário tivesse opção da pergunta tempo que conhece a unidade para compreensão se são clientes novos ou se clientes antigos que ainda não conseguiram seu objetivo.

8) Você alcançou o seu objetivo inicial?

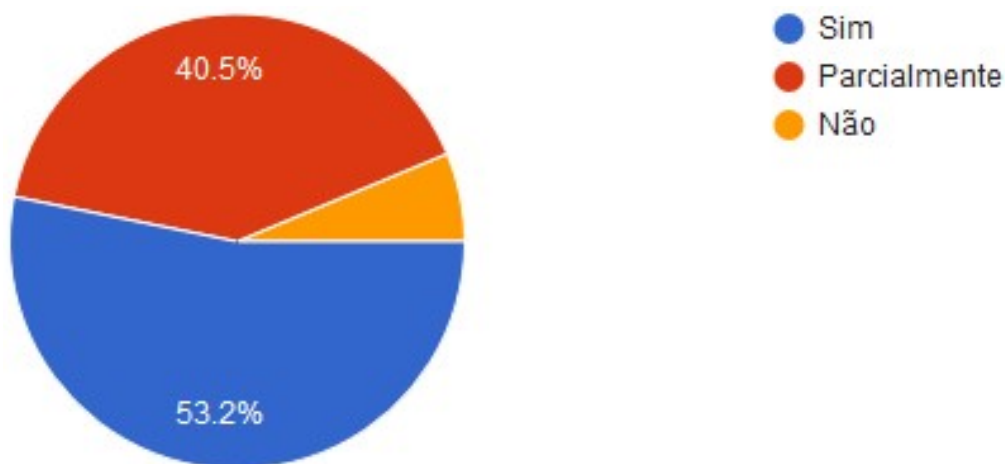


Gráfico 5: Atingiu Objetivo Inicial

Fonte: Dados Primários

*Não atingiu o objetivo inicial 6,3% dos participantes

A próxima pergunta entender sobre o peso dos participantes, apenas 3,6% dos participantes declararam estar abaixo do peso, 22,3% dos participantes afirmaram estar em seu peso ideal e 74,1% afirmaram estar 5kg acima do peso ideal.

9) Você se considera

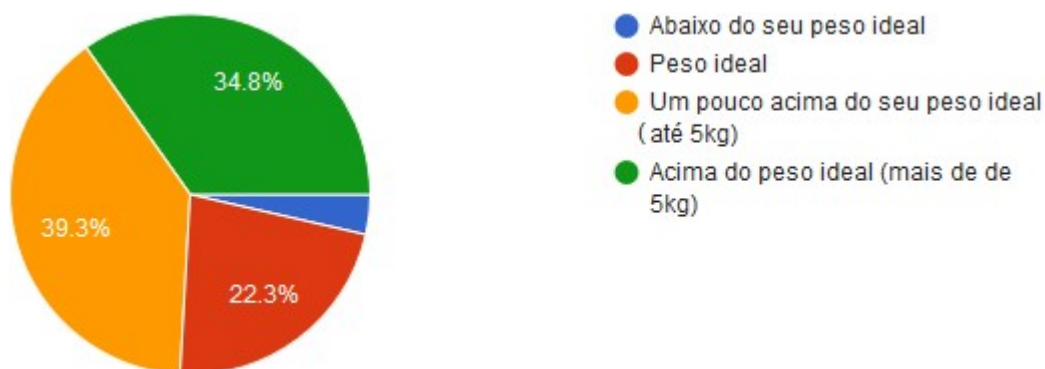


Gráfico 6: Peso dos participantes

Fonte: Dados Primários

* 3,6% dos participantes declararam estar abaixo do peso

A décima pergunta buscou entender a satisfação do cliente, pois alguns clientes com peso, % de gordura, medidas corporais e musculatura. A principal resposta com 51,8% é reduzir a barriga e apenas 8% está completamente satisfeito com seu corpo, peso e medidas atuais.

10) Você está completamente satisfeito com o seu corpo atual? O que poderia ser diferente? (Pode marcar mais de uma opção)

Estou completamente satisfeito com meu corpo atual	8%
Reduzir peso	48,2%
Reduzir % de gordura corporal	48,2%
Aumentar % de músculos	35,7%
Ganhar peso	4,5%
Reduzir a barriga	51,8%
Aumentar medida das pernas	7,1%
Definição	17,9%

A décima primeira pergunta relacionada a forma de chegar até a unidade Jerônimo Coelho, 64,3% dos participantes vem caminhando mostra que residem, trabalham ou estudam no centro, freqüentando a unidade por estar em sua rota do dia-a-dia.

11) Como você se desloca até o EVS Jerônimo Coelho?

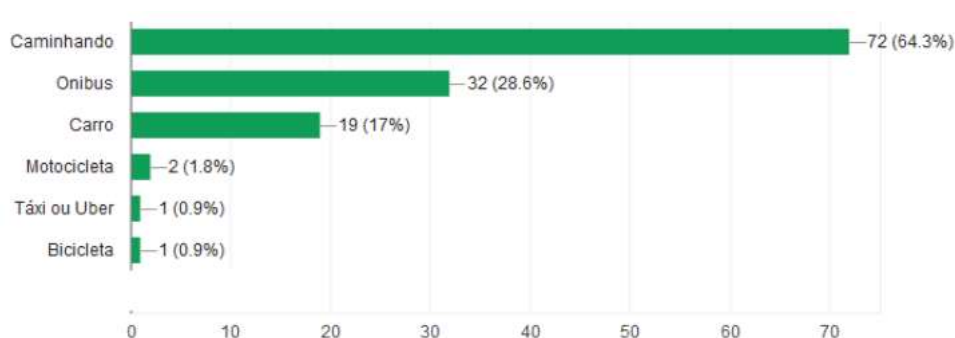


Gráfico 7: Como de desloca até a unidade

Fonte: Dados primários

A décima segunda pergunta tem a intenção de entender a preferência dos clientes, foi possível identificar a preferência pelo shake bem grosso e gelado com 44,6% dos clientes em segundo lugar com 17% o Pudim de Shake e em terceiro lugar a Sopa Nutri Soup com 16,1%

12) Produtos preferidos pelos respondentes

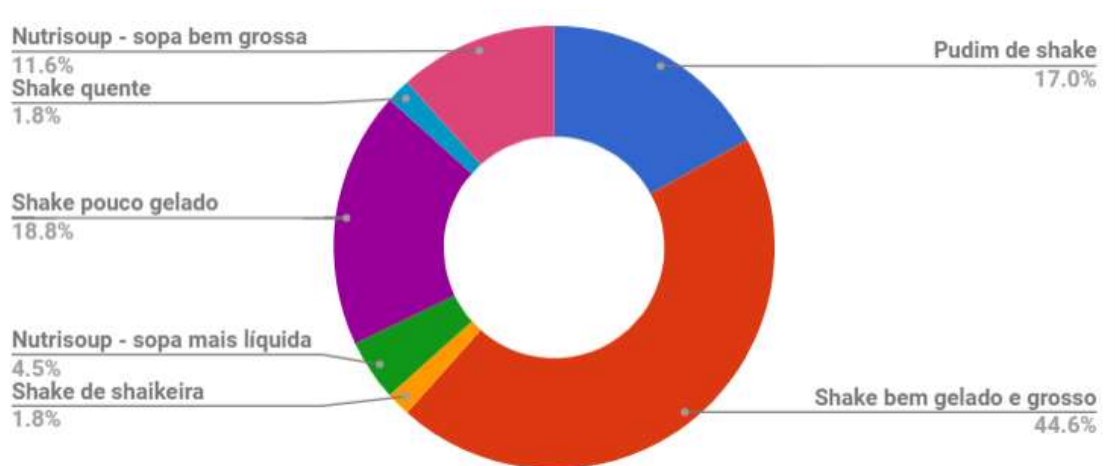


Gráfico 8: Produto preferido

Fonte: Dados Primários

5.6 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Para o mercado de vendas diretas segundo ABVD (2017) as 10 maiores empresas de vendas diretas a Herbalife é a maior em vendas de produtos de nutrição do mercado.

Tabela 32: As 10 maiores empresas vendas diretas

Concorrentes		
Ranking	Empresa	Receita no último ano
1	Amway	\$8.80 bilhões
2	Avon	\$5.70 bilhões
3	Herbalife	\$4.50 bilhões
4	Vorwerk	\$4.20 bilhões
5	Mary Kay	\$3.50 bilhões

6	Infinitus	\$3.41 bilhões
7	Perfect	\$3.06 bilhões
8	Quanjian	\$2.89 bilhões
9	Natura	\$2.26 bilhões
10	Tupperware	\$2.21 bilhões

Fonte: Adaptado de ABVD maiores empresas vendas diretas

Para o mercado de substitutos parciais de refeição a Herbalife Nutrition é líder no segmento de Produtos para Controle de Peso na categoria no mundo e no Brasil com mais de 66% de participação de mercado (Euromonitor 2017). O restante dos 35% do mercado se pulveriza em diversas outras marcas do mercado como algumas abaixo:

Tabela 33: Concorrentes - empresas que vendem shake

Mercado de Shakes		
Empresa	Shake	Canal de venda
Herbalife Nutrition	9 sabores doces e 2 salgados	Consultores
Forever	2 sabores doces	Consultores
Diet Shake	6 sabores doces	Mercados e Farmácias
Hinode	7 sabores doces	Consultores
Jeunesse	2 sabores doces	Consultores
Polishop	3 sabores doces	Loja e consultores
Avon	2 sabores doces	Consultores
Essential nutrition	2 sabores doces 3 salgados	Loja

Fonte: elaborado pelo autor

A Grande Florianópolis possui uma grande diversidade de empresas que atuam no segmento de alimentação saudável e funcional, sendo destacado as principais:

Tabela 34: Concorrentes alimentação saudável e funcional

Concorrentes Alimentação Saudável e Funcional		
Empresa	Principal produto	Canais de venda
Saladices	Pratos e Saladas	3 Lojas fixas e entrega
Mini Kalzone	Calzones e sucos	20 Lojas fixas
Massa Viva	Calzones e sucos	14 Lojas fixas e entrega
Subway	Sanduíches personalizados	18 Lojas fixas
Semana Light	Pratos saudáveis para semana	Tele entrega
Fresh Bowl	Saladas com adicionais	1 Loja fixa
Frutos de Goiás	Sucos e batidas	11 Lojas fixas

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante das empresas expostas, entende-se que para o empreendimento consiga ter condições de entrar e fixar no mercado é necessário o relacionamento e a interação com os clientes oferecendo não apenas alimentação saudável mas o ambiente acolhedor e de socialização que o diferencia das grandes marcas e redes de franquias.

5.7 POTENCIAL DE GANHOS

A Grande Florianópolis é composta por mais de 22 municípios chegando a mais de 1 milhão de habitantes. Segundo o IBGE (2018), analisando apenas os 4 principais municípios: Florianópolis com 421.240 habitantes, São Jose 209.804 habitantes, Palhoça 137.334 habitantes, Biguaçu 58.206 habitantes. Totalizando uma população de 826.584 pessoas.

Hoje os 200 espaços mapeados atendem uma média de 40 participantes por dia representam 8.000 acessos dia, chegando a quase 1% da população atendida (representando 0,96%). Para atender 2% da população dos quatro principais municípios, aumentando cada espaço mais 10 participantes na média diária com uma média de 50 participantes por dia é necessário 331 unidades de espaços vida saudável Herbalife nutrition, sendo necessário a abertura de mais 131 unidades novas unidades, cada uma com a média de 50 participantes, caso no formato do espaço vida saudável caseiro mantendo os 200 espaços atendendo 40 pessoas de média para chegar a 2% seria necessário mais 568 novas unidades de espaço vida saudável caseiros cada um com uma média de 15 participantes por dia entendendo que o

espaço vida saudável caseiro inicialmente tem uma estrutura reduzida atende um volume menor de pessoas.

5.7.1 POTENCIAL DE GANHOS ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE NUTRITION

A Tabela a seguir foi feito uma estimativa sem considerar as vendas dos extras dos acessos, nutrisoup, vendas de produtos, considerando apenas o shake batido ou o pudim, itens mais consumidos em uma unidade espaço vida saudável Herbalife nutrition, na tabela abaixo estimando 1 a 100 acessos dia o lucro bruto é retirando apenas os custos dos produtos não considerando o aluguel, luz e outros gastos envolvidos, considerando que um espaço vida saudável caseiro não possui estes gastos.

Tabela 35: Potencial de ganho atendimento

Potencial de ganho atendimento Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition						
Acessos dia	Valor pago	total dia	dias úteis	Faturamento total	Custo Produtos (R\$7,23)	Lucro Bruto (R\$ 8,33)
1	R\$ 16,00	R\$ 16,00	22	R\$ 352,00	R\$ 159,06	R\$ 183,26
5		R\$ 80,00		R\$ 1.760,00	R\$ 795,30	R\$ 916,30
10		R\$ 160,00		R\$ 3.520,00	R\$ 1.590,60	R\$ 1.832,60
15		R\$ 240,00		R\$ 5.280,00	R\$ 2.385,90	R\$ 2.748,90
20		R\$ 320,00		R\$ 7.040,00	R\$ 3.181,20	R\$ 3.665,20
30		R\$ 480,00		R\$ 10.560,00	R\$ 4.771,80	R\$ 5.497,80
40		R\$ 640,00		R\$ 14.080,00	R\$ 6.362,40	R\$ 7.330,40
50		R\$ 800,00		R\$ 17.600,00	R\$ 7.953,00	R\$ 9.163,00
75		R\$ 1.200,00		R\$ 26.400,00	R\$ 11.929,50	R\$ 13.744,50
100		R\$ 1.600,00		R\$ 35.200,00	R\$ 15.906,00	R\$ 18.326,00

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7.2 POSSIBILIDADE DE GANHOS VENDAS PRODUTOS HERBALIFE NUTRITION

A Herbalife Nutrition em seu catalogo são mais de 50 produtos para o calculo de potencial de venda foi escolhido dois produtos de maior venda

Tabela 36: Produtos mais vendidos

Preço de Venda

Produto	Pontuação	Preço Venda	Consultor	Consultor Sênior	Construtor de Sucesso	Supervisor
Shake 550g	25,15	154	118,40	107,34	99,59	90,74
Herbalconcentrate 50g	20,95	139	103,26	93,45	86,58	78,73

Fonte: Elaborado pelo autor

Baseado nos dois produtos o diferencial do preço de venda e o preço pago por cada nível de desconto no plano de marketing e vendas da Herbalife Nutrition o potencial de ganhos abaixo:

Tabela 37: Possibilidade de ganhos vendas dos produtos

Potencial de ganhos venda direta						
Numero de Vendas	Pts	Preço Venda	Consultor	Consultor Sênior	Construtor de Sucesso	Supervisor
1	46	R\$ 293,00	R\$ 71,34	R\$ 92,21	R\$ 106,83	R\$ 123,53
5	231	R\$ 1.465,00	R\$ 356,70	R\$ 461,05	R\$ 534,15	R\$ 617,65
10	461	R\$ 2.930,00	R\$ 713,40	R\$ 922,10	R\$ 1.068,30	R\$ 1.235,30
20	922	R\$ 5.860,00	R\$ 1.426,80	R\$ 1.844,20	R\$ 2.136,60	R\$ 2.470,60
30	1.383	R\$ 8.790,00	R\$ 2.140,20	R\$ 2.766,30	R\$ 3.204,90	R\$ 3.705,90
50	2.305	R\$ 14.650,00	R\$ 3.567,00	R\$ 4.610,50	R\$ 5.341,50	R\$ 6.176,50
100	4.610	R\$ 29.300,00	R\$ 7.134,00	R\$ 9.221,00	R\$ 10.683,00	R\$ 12.353,00

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7.3 FORMAS DE GANHOS HERBALIFE NUTRITION

O Plano de Vendas e Marketing da Herbalife Nutrition oferece oportunidades exclusivas que podem proporcionar Ao empreendedor níveis mais altos de sucesso e realização. O Plano foi desenvolvido pelo Consultor Independente Número 1 e Fundador da Herbalife Nutrition, Mark Hughes. O resultado pode-se afirmar, é o melhor Plano de Vendas e Marketing do Mercado. O Plano de Vendas e Marketing da Herbalife Nutrition destina um alto percentual da receita dos produtos, até 73% do valor dos produtos, na forma de lucros sobre Vendas de Atacado e de Varejo, Royalties e bonificações de incentivo. Trata-se de um plano de negócio comprovadamente eficaz desde 1980, destinado a maximizar as recompensas pelos esforços dos Consultores Independentes os empreendedores no negócio e a proporcionar ganhos imediatos.

A Oportunidade de Negócio e o Plano de Vendas e Marketing da Herbalife Nutrition são idênticos para todos os Consultores Independentes. O sucesso de cada Consultor Independente dependerá essencialmente de dois fatores:

- Do tempo, do esforço e do empenho que o Consultor Independente investir no seu negócio Herbalife Nutrition e
- Das vendas de produtos efetuadas pelo Consultor Independente e por sua Organização Descendente.

Esses dois fatores destacam a importância da responsabilidade do Consultor Independente no que diz respeito ao treinamento, ao apoio e à motivação de sua organização descendente.

O Plano de Vendas e Marketing da Herbalife Nutrition oferece diversas oportunidades de ganhos e outros benefícios:

- Lucro com Venda de Varejo 25% a 50% O lucro da venda direta a consumidores.
- Lucro com Venda de Atacado até 25% É a diferença entre o que você paga pelos produtos e o que os Consultores Independentes de sua Organização Pessoal Descendente pagam pelos produtos que adquirem.
- Ganho Mensal de Royalties Como Supervisor, você pode ganhar até 5% do Volume Organizacional dos três níveis ativos da linha descendente.
- Bônus Mensal de Produção Membros da Equipe TAB podem ganhar um Bônus de Produção Organizacional de 2% a 7%. Bônus Mark Hughes Bonificação que é distribuído 1% do faturamento anual da empresa para os Consultores Independentes, da equipe de Presidentes ou acima, podem se qualificar para receber em reconhecimento a um desempenho excepcional.

O Plano de Carreira na Herbalife Nutrition é baseado em duas pontuações a compra de produtos direto no ID do empreendedor seria as vendas dos produtos para clientes na venda direta e atendimento no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition. A segunda pontuação não depende apenas do empreendedor depende dos empreendedores que estão na sua equipe até o terceiro nível do volume de vendas que esta sendo realizado.

Tabela 38: Plano de Carreira na Herbalife Nutrition Brasil

Níveis	Pontuação no ID	Pontuação Equipe até 3º nível	Ganhos mensais aproximados
Consultor Independente	Não necessário para qualificar	Não necessário para qualificar	0 a 1.000 reais
Consultor Sênior	500 pts único mês	Não necessário para qualificar	0 a 2.000 reais
Construtor de	1.000 pts único	Não necessário para	0 a 2.000 reais

Sucesso	pedido	qualificar	
Produtor Qualificado	2.500 pts em até 3 meses	Não necessário para qualificar	0 a 3.000 reais
Supervisor	4.000 pontos em até 12 meses ou 2.000 pts comprovar a venda lista de clientes em até 3 meses	Não necessário para qualificar	1.000 a 10.000 reais Benefícios: lucro de 50% nas vendas de varejo até 25% de Lucro no Atacado sobre a diferença do valor de compras feitas com desconto de 25 a 42% pela sua linha descendente. Ganhar Royalties de 1% a 5% sobre os Supervisores de 1º, 2º e 3º nível.
Equipe Mundial	4 meses consecutivos de 2.500 pts ou um mês de 10.000 pontos	10.000 pontos de equipe em um mês se qualifica	1.000 a 15.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor
GET	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 20.000 pontos	4.000 a 18.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 2 % de Bônus de produção
GET PLUS	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 50.000 pontos	12.000 a 25.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 2 % de Bônus de produção
Milionário	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 80.000 pontos	20.000 a 40.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 4 % de Bônus de produção
Milionário PLUS	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 150.000 pontos	30.000 a 65.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 4 % de Bônus de produção
Presidente	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 200.000 pontos	40.000 a 90.000 reais Mesmos Benefícios

			do Supervisor + até 6 % de Bônus de produção
Presidente 15k	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 300.000 pontos	60.000 a 130.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 6 % de Bônus de produção
Presidente 20K	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 400.000 pontos	100.000 a 200.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 6,5 % de Bônus de produção
Presidente 30k	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 600.000 pontos	150.000 a 382.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 6,75 % de Bônus de produção
Presidente 50k	3 meses de 2.500 pontos	3 meses consecutivos de 1.000.000 pontos	150.000 a 500.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + até 7 % de Bônus de produção
Chairman's Club	3 meses de 2.500 pontos	Ter cinco ou mais membros da Equipe de Presidentes em cinco linhas diferentes	200.000 a 1.800.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + Bônus de produção
Circulo do Fundador	3 meses de 2.500 pontos	Ter dez ou mais membros da Equipe de Presidentes em dez ou mais linhas diferentes.	300.000 a 2.500.000 reais Mesmos Benefícios do Supervisor + Bônus de produção

Fonte: Adaptado pelo autor do manual plano de marketing e vendas Herbalife Nutrition

6 AVALIAÇÃO DE VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Neste capítulo será apresentado o plano de negócios para a abertura de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro para a região da grande Florianópolis. O capítulo está estruturado da seguinte forma: descrição da empresa, produtos e serviços, análise estratégica e aspectos financeiros. Segundo o SEBRAE (2013) “um plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esse objetivo seja alcançado”,

Quanto a estrutura e organização deste trabalho será utilizado um template fornecido pela Coordenadoria de Trabalho de Curso, do Departamento de Ciências da Administração (CAD), do Centro Socioeconômico (CSE), da Universidade Federal de Santa Catarina, juntamente com o modelo de plano de negócios do SEBRAE (2013) e sua estrutura se dará da seguinte forma:

- Planejamento Estratégico
- Plano de Marketing;
- Plano Operacional;
- Plano Financeiro
- Plano Estratégico

6.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O enfoque do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro é contribuir para um mundo mais saudável e feliz. Auxiliando os participantes a terem um estilo de vida mais saudável e ativo, nessa seção serão detalhados as estratégias para alcançar esta proposta.

6.1.1 ANÁLISE INTERNA E ANÁLISE EXTERNA

Com base na análise de mercado e com o estudo de caso foi elaborado a tabela abaixo com as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos.

Tabela 39: Análise Interna & Análise Externa

Oportunidades	Forças
Aumento da procura opções saudáveis; Aumento do consumo fora de casa;	Marca referência em Nutrição Qualidade dos Produtos

Crescimento da Obesidade População ociosa	Baixo Custo Forte sistema de capacitação e apoio Empreendedor formado em Administração UFSC
Ameaças	Fraquezas
Concorrentes de segmento Políticas e leis Impostos e aumento dos preços Crise econômica	Imagem distorcida da marca Empreendedor poucos recursos financeiros Logística 4 dias para chegar mercadoria no local ou 2 dias para retirada no estreito

Fonte: Elaborado pelo autor

6.1.2 MODELO DE NEGÓCIO

Foi elaborado o canvas modelo de negócio que permite entender melhor o modelo bilateral de negócio do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition

Tabela 40: Canvas Modelo de Negócio

PARCERIAS CHAVE <i>STS</i> <i>Cheff de Cozinha</i> <i>Dr, Nataniel Viuniski</i> <i>Médico Nutrologo</i> <i>Dr. Carolina Pimentel</i> <i>Phd Nutrição</i> <i>Samanta Klayton</i> <i>Atleta</i> <u>Academias</u> <u>Comércio local</u> <u>Fornecedor</u> <u>Descartáveis</u>	ATIVIDADES CHAVE <i>Mapa de Registro</i> <i>Usar, Vista e Falar</i> <i>Direcionamento e</i> <i>Treinamento</i> <u>Shakes, Sopas e Pudins</u> <u>Acompanhamento</u> <u>Medidas</u> <u>Desafios</u>	OFERTA DE VALOR Tornando o mundo mais saudável e feliz <i>Ser próprio patrão</i> <i>Liberdade de horários</i> <i>Ganhos proporcional ao esforço</i> <u>Acesso a uma boa nutrição em ambiente agradável e aconchegante</u>	RELACIONAMENTO Comunidade Grupo whatsapp Divulgação em rua <i>Prêmios</i> <i>Viagens incentivo</i> <u>Plano fidelidade</u> <u>Sorteios</u>	CLIENTES <i>Empreendedores</i> <i>Donas de casa</i> <i>Desempregados</i> <i>Clientes satisfeitos</i> <u>Pessoas insatisfeitas com o seu peso e corpo</u> <u>Sem tempo alimentar</u> <u>Pessoas querem socializar pertencer a um grupo</u> <u>Questões nutricionais</u>
	RECURSOS CHAVE <i>Capacitação e Treinamento</i> <i>Plataforma digital</i> <i>Ciência e tecnologia</i> <u>Instalações e utensílios</u> <u>Estoque de produtos</u> <u>Capital de giro</u>		CANAIS DE VENDA Convite Pessoal Anúncios <u>Venda direta</u> <u>Boca a boca / indicações</u> <u>Rede Social</u>	

FONTES DE CUSTOS	FONTES DE RECEITA
<p style="text-align: center;"><u>Despesas Instalações</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Produtos Herbalife, Leite e Descartáveis</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Treinamentos</u></p>	<p style="text-align: center;"><i>25%, 35%, 42% até 50% no Acesso ao EVS</i></p> <p style="text-align: center;"><i>25%, 35%, 42% até 50% Produtos vendidos</i></p> <p style="text-align: center;"><i>8, 10, 17 até 25% Venda no Atacado</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Até 5% de Royalties</i></p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Estas são as legendas para facilitar a compreensão para a leitura do Canvas modelo de negócio bi-lateral atendendo ao público interno os Empreendedores do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition o texto na cor azul escuro e em itálico. Ao público externo, clientes que são participantes consumidores o texto está na cor cinza escuro e sublinhado. Para os itens que atendem a ambos os públicos interno e externo foi colocado na cor preta em negrito texto sem o sublinhado e sem o itálico.

Tabela 41: Legenda Canvas modelo de negócio

	Ambos
	<i>Empreendedores = Consultores = Anfitrião EVS</i>
	<u>Consumidores = Clientes = Participante EVS</u>

Fonte: Elaborado pelo autor

Usando a metodologia da proposta de valor foi colocado sobre os Ganhos, Tarefas do Cliente, Dores, e Criadores de Ganhos, Proposta de Valor e o que ira aliviar as dores



Figura 20: Proposta de valor
Fonte: Elaborado pelo autor

Estas são as legendas para facilitar a compreensão para a leitura da proposta de valor modelo de negócio bi-lateral atendendo ao público interno os Empreendedores do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition na cor azul escuro. Ao público externo os participantes consumidores o texto na cor laranja. Para os itens que atendem a ambos os públicos interno e externo foi colocado na cor preta.

Tabela 42: Legenda proposta de valor

	Ambos
	Empreendedores = Consultores = Anfitrião EVS
	Consumidores = Clientes = Participante EVS

Fonte: Elaborado pelo autor

6.2 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing foi elaborado utilizando como base a análise do cliente, concorrentes e fornecedor. Definindo assim a posição estratégica para o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro no mercado. assim como as suas ações. Seguindo os 4Ps

(produto, preço, promoção e praça), marketing de conteúdo e os 5 As (assimilação, atração, ação e apologia).

A marca e materiais de divulgação já são fornecidos em parte pela Herbalife Nutrition assim como o manual da identidade visual que possibilita economizar tempo e custos com design, basta apenas o custo da impressão e edição caso seja necessário personalizar ou utilizar o modo padrão tudo isso na plataforma de acesso do myherbalife.com.br.

6.2.1 PRODUTO

Quanto aos produtos e serviços que serão comercializados no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro serão toda a linha de produtos da Herbalife Nutrition Brasil e suas combinações:

- 1º Copo possui duas opções de sabores original e guaraná tropical;
- 2º Copo possui três opções de sabores: original, canela e laranja com especiarias;
- 3º Copo possui diversas opções de combinação de sabores, se dividindo em três formatos principais: Shake, Pudim ou Sopa Nutri Soup;

Os sabores disponíveis de Shake ou Pudim: baunilha cremoso, cookies and cream, chocolate sensation, morango cremoso, doce de leite, paçoca, mousse de maracujá, milho e coco. Os sabores disponíveis para sopa: frango com legumes e creme verde.

Adicionais são opções que o cliente tem para incrementar sua refeição do Shake ou Pudim ou Sopa, mas também são alternativas para lanches durante o dia.

Tabela 43: Adicionais do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition

Adicionais
colher de fibreconcentrate sabores disponíveis: uva e manga
colher de nrg extra
colher de herbalconcentrate extra
colher de shake extra
colher de nutrisoup extra
colher de protein powder extra
colher de nutrev extra

Barra de proteína limão
Barra de proteína brownie
Sache sopa instantânea
Sache Shake
Nutri Soup Sachê
Beauty drink colágeno
Fibermix
Pudim extra

Fonte: Elaborado pelo autor

O item de maior preferência pelos clientes participantes mediante a pesquisa com os participantes da unidade Jerônimo Coelho é o Shake que possibilita ser feito tanto batido quanto no formato de pudim, sendo possível fazer combinações com mais de um sabor, no quadro abaixo seguem os sabores no formato original:

Tabela 44: Sabores originais sem combinação de outros sabores de shakes

Sabores Originais de Shake Herbalife Nutrition
Shake Baunilha Cremoso
Shake Cookies and Cream
Shake Chocolate Sensation
Shake Morango Cremoso
Shake Doce de Leite
Shake Paçoca
Shake Mousse Maracujá
Shake Milho
Shake Coco

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela a seguir foram feitas algumas combinações com diversos sabores de shakes com nomes criativos, visando despertar a curiosidade dos clientes

Tabela 45: Principais combinações de shake batidos e pudim

Combinações de Sabores	
Nome	Combinação de Sabores de Shake
Coco queimado	Coco com paçoca
Beijinho de Morango	Coco com morango cremoso
Bala de Coco	coco com cookies and cream
Prestígio	Coco com Chocolate Sensation
Beijinho	Coco com Baunilha Cremoso
Pamonha com Coco	Coco com milho
Cocada de Maracujá	Coco com mousse de maracujá
Charge	Chocolate Sensation com Paçoca
Napolitano	Chocolate Sensation com Morango cremoso
Churros	Doce de leite com Baunilha Cremoso
Junino	Milho com Paçoca
Nutella	Chocolate Sensation com Doce de Leite
Torta Holandesa	Chocolate Sensation com Baunilha Cremoso
Flocos	Cookies and Cream com Baunilha Cremoso
Docinho de Milho	Milho com Doce de Leite
Frutas Vermelhas	Morango Cremoso com Fiberconcentrate sabor uva
Frutas Amarelas	Mousse de Maracujá com Fiberconcentrate sabor manga

Fonte: Elaborado pelo autor

Outra alternativa de acesso para consumo do cliente participante do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition é a Nutri Soup que no momento tem disponível duas opções de sabores, porém podem ser combinadas com sabores de shake ampliando assim as possibilidades de sabores:

Tabela 46: Sabores originais de Nutri Soup

Sabores originais de Nutri Soup Herbalife Nutrition
Frango com Legumes
Creme Verde

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela a seguir foram feitas algumas combinações entre os sabores da Nutri Soup e com diversos sabores de shakes com nomes criativos, visando despertar a curiosidade dos clientes.

Tabela 47: Principais combinações de Nutri Soup e Shake

Combinações de Sabores da Sopa	
Nome	Combinação de Sabores de Shake
Frango com espinafre	Frango com Legumes com Creme Verde
Moqueca de Frango	Frango com Legumes com Coco
Creme de Milho e frango	Frango com Legumes com Milho
Creme agridoce	Creme Verde com Milho
Moqueca Verde	Creme Verde com Coco
Frango ao molho maracujá	Frango com com Legumes com Mousse de Maracujá

Fonte: Elaborado pelo autor

O Diferencial do negócio está no resultado dos produtos que são de alta qualidade nutricional, porém o que fará a diferença é o atendimento e o acompanhamento de cada participante, por isso a importância de conversar com os clientes e buscar entender os reais e profundos motivos para assim auxiliar o cliente a definir objetivos. Quanto ao preparo dos produtos pelo layout do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro o cliente fica próximo do preparo dos Shakes e Sopas podendo acompanhar e conhecer a forma que é preparado, o cliente assim desejando poderá comprar potes para prepará-lo em sua casa para a família.

O consumo de água é muito estimulado pela Herbalife Nutrition sendo assim um diferencial do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition, pois é fornecida água filtrada de graça a todos os clientes participantes, em jarras próximas ao balcão ou mesa de atendimento.

Serão disponibilizados livros, artigos, revistas e catálogos sobre bem-estar, qualidade de vida e atividade física, possibilitando a leitura durante a permanência no local.

Além do consumo dos produtos no local chamado acesso Shake batido, pudim ou sopa, também é oferecido produtos para levar sendo todos os produtos do catálogo da Herbalife Nutrition do Brasil.

Os produtos oferecidos serão alimentos de altíssima tecnologia sendo o Consultor independente que opera o espaço vida saudável herbalife nutrition responsável pelo estoque e compra dos produtos, o Consultor independente tem um número de identificação que possibilita comprar os produtos direto do site da empresa, sendo exclusivo a utilização dos produtos da empresa, sendo essa o único fornecedor que tem exclusividade. Para os outros insumos e produtos utilizados no empreendimento não há contrato de exclusividade de fornecedor, podendo ter variados fornecedores de insumos e material de higiene e limpeza.

6.1.1 VENDA DE PRODUTOS

O maior percentual da receita do negócio origina inicialmente dos acessos dos participantes, mas as vendas apresentam uma forma de potencializar o uso dos produtos para os clientes comprarem os produtos para utilizarem em suas casas sendo a linha de produtos atualizada em outubro de 2018

Tabela 48: Catálogo de Produtos Herbalife Nutrition Brasil

Catálogo de Produtos		
NRG 60g	Protein Powder 240g	CR7 Drive
NRG tablete	Protein Powder 480g	Carbo Protein
NRG 100g	Shake Baunilha Cremoso	Tri Core Protein Blend
NRG 100g sabor tropical	Shake Cookies and Cream	Shampoo
Herbalconcentrate 50g original	Shake Chocolate Sensation	Condicionador

Herbalconcentrate 50g limão	Shake Morango Cremoso	Sabonete
Herbalconcentrate 100g original	Shake Doce de Leite	Sabonete líquido
Herbalconcentrate 100g Canela	Shake Paçoca	Desodorante
Herbalconcentrate 100g laranja com especiarias	Shake Mousse Maracujá	Creme Hidratante
Nutrev individual	Shake Milho	Caixa Barra de Proteína Citrus Lemon
NutreV caixa	Shake Coco	Caixa Barra de Proteína Peanut
Beauty Drink	Caixa Sachê Shake Baunilha Cremoso	Caixa de Barra de Proteína Brownie
Fiberconcentrate Uva	NutriSoup Frango com Legumes	Caixa Sopa Instantânea Frango com legumes
Fiber Concentrate Manga	NutriSoup Creme Verde	Caixa Sopa Instantânea Legumes e Verduras
Fiber Powder	Caixa Sachê NutriSoup Frango com legumes	Fiberbond
Herbalifeline	Xtracal	Multivitaminas e Minerais

Fonte: Elaborado pelo autor

6.2.3 FORNECEDORES

A seleção de fornecedores será feita baseada na qualidade, preço, formas de pagamento e facilidades na entrega. Foi realizada um agrupamento em quatro categorias sendo elas: estrutura; materiais de higiene, limpeza e descartáveis; insumos e produtos Herbalife Nutrition.

A primeira categoria é a de Estrutura que engloba os eletrodomésticos, móveis e utensílios de cozinha. Esta categoria de forma geral pode ser adaptado, tendo o empreendedor a liberdade de utilizar e aproveitar a estrutura já existente em sua própria residência e ir adquirindo novos equipamentos eletrodomésticos a medida que o negócio evoluir e se tornar necessário ampliar sua capacidade. Para esta categoria existe um grande número de fornecedores tanto em lojas físicas quanto em e-commerce, sendo principais fornecedores lojas de departamento e até lojas de móveis usados.

A segunda categoria materiais de higiene, limpeza e descartáveis apresenta diversas opções de produtos e fornecedores, sendo escolhido a empresa que tem os melhores benefícios entrega no local com pedido mínimo de apenas cem reais Parque dos Descartáveis - Maracurto Produtos Descartáveis LTDA - ME Localizado: Rod. Dr Antonio Luiz Moura Gonzaga, nº4270 Rio Tavares - Florianópolis SC. Como segunda opção os atacadistas para eventual falta ou impossibilidade de entrega do fornecedor ou pedido abaixo do pedido mínimo.

A terceira categoria são os Insumos que são todos os ingredientes utilizados na preparação como leite em pó integral, leite em pó desnatado, canela em pó e temperos estes produtos são de fácil acesso não sendo necessário armazenar grandes quantidades, sendo possível comprar em atacados ou supermercados. Como primeira opção selecionamos o Mackro Atacadista S/A - Rua Juscelino Kubitschek De Oliveira, 469, Estreito, Florianópolis, SC pela sua qualidade de produtos e preço.

Por fim a quarta categoria é a principal a dos produtos Herbalife Nutrition sendo o fornecedor exclusivo direto. As formas de pagamento possíveis são boleto bancário, visa electron débito e cartão de crédito, quanto à entrega dos produtos pode ser retirado em mais de 300 locais de retirada no Brasil ou entregue no endereço solicitado. A Herbalife Internacional do Brasil LTDA tem sua sede na Rua Marina Ciufuli Zanfelice, 371 - Lapa São Paulo sendo realizado os pedidos por aplicativo, site ou telefone. Este fornecedor é o único exclusivo, cada empreendedor tem um "ID" sendo um código de identificação que possibilita somar pontos para aumentar o desconto na aquisição dos produtos e possibilitando ganhar prêmios e até viagens de incentivo.

6.2.4 PREÇO

Para a formação dos preços foi levado em consideração os custos, os preços da concorrência considerando o preço gasto para fazer uma refeição e quanto os possíveis clientes estão dispostos a pagar. Em especial para o formato Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro se beneficia por ter um custo operacional baixo por utilizar uma estrutura já existente, não elevando os custos fixos da família, aumentando a margem de lucro.

Neste contexto, o acesso básico de shake batido e de pudim será preço normal 16,50 e será feita uma promoção para o pagamento em dinheiro irá pagar apenas 16,00 e o acesso da sopa nutri soup será o preço normal 17,50 e a promoção para pagamento em dinheiro 17,00 reais.

O reajuste de preço será mediante a mudança dos preços dos produtos da Herbalife Nutrition ou insumos, descartáveis/is e materiais. O preço será justificado em especial por duas questões: um produto diferenciado, que desperte interesse na aparência, olfato, paladar e o apelo por sua densidade nutricional frente à alimentação tradicional disfuncional com carências nutricionais e muitos excessos de: calorias, gordura, açúcar e baixa densidade nutricional.

6.2.5 PROMOÇÃO

A estratégia mais forte para a atração de novos clientes participantes do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro será através da indicação dos próprios clientes participantes mediante a brindes e prêmios, cada indicação que se transforme em um novo cliente quem o indicou ganhará um brinde podendo ser as porções extras, lanches saudáveis e itens personalizados. No final de cada mês o cliente com maior número de indicações ganhará um prêmio de maior valor.

Cada período do ano será feita uma decoração festiva simples em material de E.V.A., balões e cartolina, mas que caracterize mudanças em detalhes na decoração do ambiente:

Tabela 49: Decoração mensal para promoções ao longo do ano

Mês	Temática	Sugestões de materiais
Janeiro	Ano Novo	Balões brancos e Dourado Palavras em cartolina colorida
Fevereiro	Carnaval	máscaras de carnaval
Março	Carnaval/Páscoa/ dia da mulher	Cenoura, patas de coelho em E.V.A. rosas e cartazes das mulheres
Abril	Páscoa	Cenoura, pata de coelho em E.V.A.
Maio	mês das mães	Balões vermelho e rosa, flores cartazes com frase dia das mães
Junho	Dia dos Namorados / Festa Junina	Corações, balões vermelho e rosa Chapéu de palha e decoração E.V.A.
Julho	Festa Junina	Chapéu de palha, decoração E.V.A.
Agosto	mês dos pais	Gravata e bigodes em cartolina
Setembro	Brasil independência	Bandeiras do Brasil, Balões verde e amarelo

Outubro	Outubro Rosa Dia das Bruxas (Halloween)	Balões Rosa Chapéu de Bruxa, Abóbora em E.V.A.
Novembro	Novembro Azul Natal	Balões azuis e material em E.V.A.
Dezembro	Natal	Árvore de potes de produtos papai Noel, sinos, presente em E.V.A.

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Sobre a divulgação será feita tanto através de convites impressos em formato de folha A4 estilo carta, para todos os moradores e salas comerciais entregue pela caixa de correio ou em mãos se possível em um raio de 1km da localização do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro. Será feito um panfleto/convite para ser entregue na rua para divulgar aos pedestres que transitam nas proximidades. Mídias Digitais terá perfil profissional tanto no Instagram e no Facebook estando vinculada as duas contas, deverá ser dada atenção para ter boas avaliações e interação com o público, serão feitas promoções no Instagram e Facebook para divulgar e atrair novos clientes participantes. Tanto o Instagram quanto o Facebook fornecem ferramentas gratuitas com controle de métricas e informações de acesso para conhecer o público que está sendo atingido e quais postagens estão sendo mais acessadas e compartilhadas.

Para o facebook será utilizada a estratégia do wi-fi disponível mediante a check-in na página, assim se o cliente deixar na opção público os amigos da sua rede social ficaram sabendo.

A localização será colocada no *Google Maps* e no *Foursquare* (site estilo guia da cidade) estimulando com brindes e sorteios clientes que derem avaliações nestas plataformas.

A comercialização e sorteio de itens personalizados como camisetas, canecas, copos coloridos, garrafas entre outros tem como estratégia promover a marca da Herbalife Nutrition e a marca do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro não apenas como um ambiente para fazer uma refeição, mas para gerar o senso de comunidade, a união e sentimento de pertencimento a um ambiente de socialização de amigos.

6.2.6 PRAÇA

Quanto a localização para a abertura da próxima nova unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro será na cidade de Florianópolis, no bairro do córrego grande na

rua João Pio Duarte próximo da rua Deputado Antônio Edu. Vieira do bairro pantanal, no domicílio do empreendedor, transformando a própria sala e cozinha em seu negócio, com possibilidade de expansão para a garagem e/ou a edícula com o futuro promissor do negócio. Pela simplicidade da estrutura necessária no primeiro momento não é necessário fazer grandes adaptações para iniciar as atividades. Considerando a localização estratégica por ter moradias próximas, salas comerciais, lanchonetes, restaurantes, instituições de ensino como a Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de ensino Guroo e academias: Company, Natatorium,

Em relação ao canal de distribuição, será através da venda direta, sem intermediários os produtos da Herbalife Nutrition saem direto da sede no Brasil para o destino solicitado.

6.3 PLANO DE SUSTENTABILIDADE

Por questões de higiene e regra a Herbalife Nutrition solicita que todos os materiais que o cliente utiliza para beber e comer devem ser descartáveis ou do próprio cliente. Para a Vigilância Sanitária os utensílios utilizados devem ou ser descartáveis ou em caso de reutilizáveis precisam ser nos seguintes materiais: porcelana, ou vidro, ou de inox, assim sendo será estimulado e comercializado para clientes ter um copo reutilizável de inox, vidro ou porcelana, colher de inox, canudo de inox ou de vidro com escova que possibilite a limpeza e higienização ao término da sua refeição, o cliente que opta por trazer seus próprios utensílios terá a sua disposição uma pia com material de limpeza para lavar e secar seus próprios utensílios. O Cliente que participa desta campanha pela sustentabilidade irá receber um cartão que lhe dará direito a um brinde para cada 25 vezes que fizer seu acesso e não utilizar os materiais descartáveis. Os guardanapos, papel toalha e papel higiênico serão de maior qualidade para utilizar uma quantidade menor, visando melhor conforto e sustentabilidade.

Quanto às práticas sustentáveis: será feita a separação do lixo em orgânico, plástico, papel, vidro e rejeitos. Todas as embalagens e potes de produtos Herbalife Nutrition são facilmente recicláveis. Será fornecida gratuitamente água filtrada e estimulado o consumo para os clientes.

Toda a iluminação será de lâmpadas led que economizam na fatura de consumo de energia elétrica e duram mais, caso seja necessário adquirir eletrodomésticos serão mais

econômicos e sustentáveis, optando pela categoria A ou B de consumo de energia e eficiência elétrica.

6.4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro será responsável por estoques, compras, preparação e produção. A aplicação será dada com base nas teorias abordadas anteriormente com adaptações pelo porte reduzido e as operações serem de dimensões enxutas.

6.4.1 MÃO DE OBRA

Para o funcionamento do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro será necessário de uma a três pessoas no primeiro momento. A carga horária de atividades diárias é definido pelo empreendedor sendo aconselhada de 6h a 3h diárias de dedicação considerando de segunda-feira a sexta-feira são 30h a 15h semanais.

Aprendizado vivencial, antes da inauguração da unidade Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro o empreendedor que irá operar a unidade, terá o treinamento prático e teórico de 15 dias a 90 dias de duração, podendo optar por duas unidades uma localizada em Florianópolis outra em São José. A unidade de Florianópolis fica localizada no centro próximo do calçadão da rua Felipe Schmidt esquina com a rua Jerônimo Coelho n 170 sala 1102 sob a responsabilidade de Mateus Amorim e a unidade de São José fica no bairro Kobrasol, localizada próximo da Avenida Presidente Kennedy e da Avenida Central do Kobrasol (av Lédio João Martins) na rua deise regina faria n12 sob a responsabilidade de Viviane Martins e Paulo Amorim.

Para organizar melhor as operações dividimos em cinco áreas o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro podendo uma pessoa atuar em todas as áreas ou dividir os trabalhos com outras pessoas. Independente da área que estiver atuando será seguido todas as regras de higiene e limpeza na manipulação de alimentos, na questão de assepsia, organização, profissionalismo, sorriso no rosto e empatia com o cliente participante. Tendo em vista que o bom atendimento é fator de recompra para maioria das pessoas devendo sempre atender com cordialidade e atenção. As áreas são: cozinha, cadeira, caixa, divulgação e ronda

A primeira área a cozinha é preparado os shakes batidos e sopas é necessário ter atenção, padrão, qualidade, velocidade e higiene. O shake é ao gosto do cliente. Também esta área é responsável pela limpeza dos utensílios utilizados, liquidificadores, colheres jarras. Ao final de cada dia conferir o estoque se necessário já realizar o pedido.

A segunda área é o caixa anotar no mapa de registro quem chegar dar as boas vindas, explicar como funciona o auto-atendimento pegar o copo descartável ou o papel para colar em seu copo colocar o nome e o sabor que quer tomar no dia, mostrar que o cliente mesmo pode se servir as bebidas, se quiser gelado, ambiente ou quente, mostrar como fazer, explicar que pode colocar adicionais, cobrar, conferir o caixa, resolver situações que acontecem cuidar da limpeza do ambiente recolhendo copos que ficam espalhados pela sala cuidar os lixeiros para ver se não estão cheios caso necessário trocar o lixo limpar caso tenha algo derramado no chão, controlar os números e sempre dizer aos clientes “é sempre um prazer lhe atender”.

A terceira área é a da cadeira chamada de coração do espaço, sendo a mais estratégica do negócio requer desenvolver as habilidades de: bom ouvinte, criativo, conhecer os produtos e o negócio, fazer o tour com os novos clientes participantes, conhecer sobre a rotina dos clientes participantes entender as insatisfações com a vida pessoal e profissional, acompanhar como está uso dos produtos em casa e como esta seus resultados se estão alinhados com os objetivos, tira as medidas, coloca na balança e tira as fotos, estimular trazer indicações. Busca-se a produtividade social e a confiança.

A quarta área é a divulgação sendo a segunda em nível de importância é tornar o Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro conhecido por todo o bairro, sendo considerado todas as formas de divulgação presencial física, ou digital através das mídias digitais. Sendo importante ter a frequência diária de convites, anotar para controlar e verificar a produtividade com objetivos bem definidos. Auxilia a desenvolver atitude, comunicação e autoconfiança.

A quinta área é a ronda que é levar clientes interessados em conhecer mais sobre a oportunidade de ter um negócio próprio seja renda extra ou a abertura de um novo Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro para ver que existem outras unidade e entender que é um negócio que está em todo o Brasil e em mais de 90 países com milhões de clientes satisfeitos contribuindo para tornar o mundo mais saudável e feliz, nesta visita será agendada com antecedência e terá a permissão do dono da outra unidade, sendo uma visita que ambas pessoas irão pagar pelo acesso que consumirem para o dono da unidade visitada. Para o Consultor esta ronda serve para verificar e fazer um benchmarking para avaliar as melhores práticas durante o horário de funcionamento de outros espaços podendo adaptar ao seu. Para

quem trabalha sozinho no espaço deve agendar um horário que não atrapalhe a sua operação, mas para quem trabalha em mais de uma pessoa pode se ausentar por algumas horas para fazer esta visita.

6.4.2 TURNO DE FUNCIONAMENTO

Para o início das atividades do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro depende da disponibilidade do empreendedor e da rotina familiar a intenção é auxiliar na renda da família sem interferir ou prejudicar a dinâmica familiar, sendo o funcionamento personalizado para cada situação, como início da unidade irá abrir de segunda-feira a sexta-feira em turno de 3 horas, será possível abrir aos finais de semana e em mais períodos, porém para este plano de negócios será considerado apenas a abertura de um período o da noite das 17h às 20h.

Poderia ser, por exemplo: manhã 7h às 10h, ou do meio dia exemplo das 11h: às 14h. Sendo os horários de acordo com o empreendedor e com o perfil dos clientes locais.

6.4.3 LAYOUT

As dimensões necessária para abrir um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro são bem adaptáveis a cada realidade financeira e ambiente, porém é necessário poder acomodar no mínimo 3 pessoas sentadas e que seja possível duas pessoas no local do liquidificador e caixa. Sendo recomendado um espaço de 10m² a 60m². No caso desta unidade no domicilio do empreendedor a sala com a cozinha os ambiente tem 20m² a área suficiente. Com o crescimento poderá ser utilizada a garagem que possui 30m² de área coberta, mais 20m² de área livre.

Para as atividades foi definido o layout celular, a área 1 da cozinha a preparação dos shakes, pudins e sopas são feitos na bancada por processo onde cada insumo da matéria prima passa por seu processo para se transformar no pedido do produto final.

6.4.4 ESTOQUE

O Estoque foi elaborado após a formulação do plano financeiro baseado na projeção de acessos e vendas.

Os produtos e insumos têm consumo, quantidades de pedidos e tempo de entregas diferentes. Semanalmente é realizado um pedido com itens que estão no ponto de pedido.

Para a classificação dos insumos e produtos serão divididos por perecibilidade utilizando a técnica *first in, first out* (FIFO) para armazenagem, evitando assim a chance de perda de produto por estar fora do prazo de validade, pois os produtos mais novos estarão sempre atrás dos produtos que estão a mais tempo em estoque.

Na planilha abaixo apresenta dados referentes ao estoque para atendimento no Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro. Nele, a unidade estimou que o estoque de segurança conseguisse suprir a demanda média de uma semana. O ponto de pedido foi calculado considerando a demanda média e o tempo de cinco dias para entrega pelos fornecedores.

6.5 PLANO FINANCEIRO

O Plano financeiro é a seção do plano de negócios que objetiva ter uma visão abrangente dos custos e da lucratividade do empreendimento, tornando possível estimar cenários e avaliar retorno esperado, essencial para analisar a viabilidade financeira do negócio.

6.5.1 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS

Para dar início às atividades do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro o empreendedor deve ter realizado o seu registro na Herbalife Nutrition mediante o kit de cadastro na empresa e aquisição dos primeiros produtos. Para a abertura do negócio a categoria estrutura básica precisa estar devidamente concluída.

Foi feito um levantamento baseado na política de descontos da Herbalife Nutrition no Brasil e nos produtos de maior consumo pelos clientes sendo elaborados cinco pacotes diferentes: pacote super reduzido, pacote reduzido, pacote básico, pacote intermediário e pacote avançado. Para investimento inicial em produtos visando possibilitar para todos os níveis de empreendedores terem a oportunidade de ingressar no negócio.

Tabela do pacote super reduzido, valor acessível, porém com estoque bem limitado sem variedade de sabores para iniciar.

Tabela 50: Pacote super reduzido de produtos iniciais

<p>Pacote Super Reduzido investimento inicial</p>

QTD	Produtos	Pontos	Preço
1	KIT Cadastro	0	R\$200,00
1	NRG 60	15,5	R\$74,92
1	Herbalconcentrate 50g	20,95	R\$103,26
1	Proteína em pó 240g	18,85	R\$105,20
1	NutreV	4,75	R\$27,75
1	Shake 550g	25,15	R\$118,40
TOTAL		85,2	R\$629,53
		Parcelado em x2	R\$314,77

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela no pacote reduzido, com aumento de desconto por um volume um pouco maior, porém com limitação não tendo todos os produtos e sabores disponíveis para acesso do cliente. Pela aquisição deste lote de produtos de 500 pts já recebe uma homenagem e reconhecimento no sistema de treinamento local como novo Consultor Sênior.

Tabela 51: Pacote reduzido de produtos iniciais

Pacote Reduzido investimento inicial			
Qtd	Produtos	Pontos	Preço
1	KIT Cadastro	0	R\$200,00
	N.R.G.100g -	23,9	R\$ 102,25
1	Herbalconcentrate 100g	36,7	R\$ 154,80
1	Proteína em pó 480g	34,85	R\$ 176,35
1	NutreV (10 unidades)	57,5	R\$ 241,35
8	Shake 550g	201,2	R\$ 858,72
2	Nutri Soup	50,3	R\$ 214,68
2	Fiber Concentrate	39,6	R\$ 169,02
1	Beauty Drink Frutas Vermelhas	26,95	R\$ 141,87
2	Sopa instantânea sachês 7 unid	18,3	R\$ 77,40
1	Barra de Proteína 7 unid	10,15	R\$ 53,92
1	Barra P Brownie (7un)	10,15	R\$ 50,54

Total	509,6	R\$ 2.440,90
	Parcelado 3x	R\$ 813,63

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela do pacote básico com maior oferta dos produtos contemplando a maior parte de produtos para atendimento, aumento no percentual de desconto nesta compra. Pela aquisição deste lote de produtos de 1000 pts já recebe uma homenagem e reconhecimento no sistema de treinamento local como novo Construtor de Sucesso.

Tabela 52: Pacote básico de produtos iniciais

Pacote Básico investimento inicial			
	Produtos	Pontos	Preço
1	KIT Cadastro	0	R\$ 200,00
2	N.R.G.100g -	47,8	R\$ 189,46
3	Herbalconcentrate 100g	110,1	R\$ 430,26
2	Proteína em pó 480g	69,7	R\$ 327,24
1	NutreV (10 unidades)	57,5	R\$ 235,63
16	Shake 550g	402,4	R\$ 1.593,44
4	Nutri Soup	100,6	R\$ 398,36
3	Fiber Concentrate	59,4	R\$ 235,26
1	Fiber Powder	21,5	R\$ 99,96
2	Beauty Drink Frutas Vermelhas	53,9	R\$ 263,26
2	Shake sachês 7 unid	18	R\$ 72,42
1	Nutri Soup Sachê	12,1	R\$ 47,52
3	Sopa instantânea sachês 7 unid	27,45	R\$ 109,83
1	Barra de Proteína 7 unid	10,15	R\$ 51,62
1	Barra P Brownie (7un)	10,15	R\$ 47,82
TOTAL		1000,75	R\$ 4.302,08
		Parcelado 3x	R\$ 1.434,03

Fonte: Elaborado pelo autor

Contemplando toda a linha de produtos e sabores utilizadas no dia a dia de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition. E o máximo de desconto possível antes de tornar supervisor. Para tornar supervisor basta registrar as vendas para clientes no site ou aplicativo

em um período de 1 a 3 meses, passando na auditoria da Herbalife Nutrition será reconhecido e homenageado no sistema de treinamento local e ganhará o título de Supervisor na empresa válido por 12 meses.

Tabela 53: Pacote intermediário de produtos iniciais

Pacote Intermediário investimento inicial			
	Produtos	Pontos	Preço
1	KIT Cadastro	0	R\$ 200,00
4	N.R.G.100g -	95,6	R\$ 378,92
6	Herbalconcentrate 100g	220,2	R\$ 860,52
4	Proteína em pó 480g	139,4	R\$ 654,48
2	NutreV (10 unidades)	115	R\$ 471,26
32	Shake 550g	804,8	R\$ 3.186,88
8	Nutri Soup	201,2	R\$ 796,72
6	Fiber Concentrate	118,8	R\$ 470,52
2	Fiber Powder	43	R\$ 199,92
4	Beauty Drink Frutas Vermelhas	107,8	R\$ 526,52
4	Shake sachês 7 unid	36	R\$ 144,84
2	Nutri Soup Sachê	24,2	R\$ 95,04
6	Sopa instantânea sachês 7 unid	54,9	R\$ 219,66
2	Barra de Proteína 7 unid	20,3	R\$ 103,24
2	Barra P Brownie (7un)	20,3	R\$ 95,64
TOTAL		2001,5	R\$ 8.404,16
		Parcelado em 5x	R\$ 1.680,83

Fonte: Elaborado pelo autor

Contemplando toda a linha de produtos e sabores utilizados no dia a dia de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition. Com margem confortável para venda e estoque de segurança, tendo o máximo de desconto possível antes de tornar supervisor e na compra seguinte já terá o desconto de supervisor. Pela aquisição deste lote de produtos de 4000 pts já recebe uma homenagem e reconhecimento no sistema de treinamento local como novo Supervisor na empresa válido por 12 meses, podendo fazer o registro das vendas para clientes

no site ou aplicativo mas apenas para controle não por obrigação para qualificação e não passará por auditoria da Herbalife Nutrition, será reconhecido e homenageado automaticamente no sistema de treinamento local e ganhará o título de Supervisor.

Tabela 54: Pacote avançado de produtos iniciais

Pacote Avançado investimento inicial			
Qtd	Produtos	Pontos	Preço
1	KIT Cadastro	0	R\$ 200,00
8	N.R.G.100g -	191,2	R\$ 757,84
12	Herbalconcentrate 100g	440,4	R\$ 1.721,04
8	Proteína em pó 480g	278,8	R\$ 1.308,96
4	NutreV (10 unidades)	230	R\$ 942,52
8	Shake Bigger Package	796,8	R\$ 2.608,56
32	Shake 550g	804,8	R\$ 3.186,88
16	Nutri Soup	402,4	R\$ 1.593,44
12	Fiber Concentrate	237,6	R\$ 941,04
4	Fiber Powder	86	R\$ 399,84
8	Beauty Drink Frutas Vermelhas	215,6	R\$ 1.053,04
8	Shake sachês 7 unid	72	R\$ 289,68
4	Nutri Soup Sachê	48,4	R\$ 190,08
12	Sopa instantânea sachês 7 unid	109,8	R\$ 439,32
5	Barra de Proteína 7 unid	50,75	R\$ 258,10
4	Barra P Brownie (7un)	40,6	R\$ 191,28
TOTAL		4005,15	R\$ 16.081,62
		Parcelado em 5x	R\$ 3.216,32

Fonte: Elaborado pelo autor

Resumindo os pacotes e detalhando os percentuais aproximados de descontos na Herbalife Nutrition o valor de investimento para o Kit de cadastro é igual para todas as opções de pacote o que diferencia são os percentuais de desconto e a forma de pagamento.

Tabela 55: Resumo opções pacotes iniciais

	Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
Kit	200	200	200	200	200

Pontos	85,2	509,6	1000,75	2001,5	4005,15
Valor produtos	R\$429,53	R\$ 2.240,90	R\$ 4.102,08	8004,16	R\$ 15.881,62
Valor Total	R\$629,53	R\$ 2.440,90	R\$ 4.302,08	8204,16	R\$ 16.081,62
Parcelado	Parcelado em 2x R\$ 314,77	Parcelado em 3x R\$ 813,63	Parcelado em 3x R\$1.434,03	Parcelado em 5x R\$1.640,83	Parcelado em 5X R\$3.216,32
Pedido em %	25%	35%	42%	42%	42%
Faixa de %	25%	35%	42%	50%*	50%

Fonte: Elaborado pelo autor

Para definir qual melhor opção de início para a abertura do negócio foi elaborada a tabela detalhada com as opções levantadas e seus principais benefícios e formas de ganhos.

Tabela 56: Formas de ganho e o lucro inicial de cada pacote de produtos

Forma de ganho	Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
Custo por acesso (16,00)	R\$10,57	R\$9,18	R\$8,67	R\$7,23	R\$7,42
Acesso lucro (16,00)	lucro R\$ 5,43 por acesso	lucro R\$ 6,82 por acesso	lucro R\$ 7,33 por acesso	lucro R\$ 8,33 por acesso	lucro R\$ 8,58 por acesso
Varejo (próximo pedido)	25%	35%	42%	50%	50%
Atacado (próximo pedido)0	0	10%	7% a 17%	8% a 25%	8% a 25%
Royalties	0	0	0	5% (nos três primeiros níveis)	5% (nos três primeiros níveis)
Bônus de Produção	0	0	0	2% / 4% / 6%	2% / 4% / 6%
Viagens de Incentivo	não	não	Não	sim (requer qualificação)	sim (requer qualificação)

Fonte: Elaborado pelo autor

Em pesquisa e análise da estrutura de um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro foi definido quatro alternativas de estrutura: estrutura reduzida, estrutura básica, estrutura intermediária e estrutura avançada. Considerando que será aberto na residência do empreendedor irá aproveitar os equipamentos já instalados existentes, diminuindo alguns dos itens da lista, para os quatro orçamentos foi considerado que a residência já possui geladeira, balcão com pia, mesa ou bancada e utensílios simples de cozinha.

Itens necessários para iniciar a operação em um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro para uma estrutura reduzida.

Tabela 57: Estrutura reduzida inicial

Estrutura Reduzida			
Produto	Valor unitário	Qtd	total
Liquidificador Philips walitta RI2004 2L	R\$69,90	1	R\$69,90
Dimmer	R\$20,00	1	R\$20,00
Filtro de água lorenzetti naturallis	R\$194,88	1	R\$194,88
Jarra plástica 2,5L	R\$12,00	2	R\$24,00
Porta gelo com pegador	R\$25,00	1	R\$25,00
Espátula de silicone	R\$5,00	1	R\$5,00
Mapa para registro	R\$10,00	1	R\$10,00
Pano de prato	R\$3,00	2	R\$6,00
Forma de gelo	R\$6,90	3	R\$20,70
Geladeira usada	R\$0,00	1	R\$0,00
Mesa/bancada	R\$0,00	1	R\$0,00
Cadeiras	R\$0,00	3	R\$0,00
TOTAL			R\$375,48

Fonte: Elaborado pelo autor

Itens necessários para iniciar a operação em um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro para uma estrutura básica.

Tabela 58: Estrutura básica inicial

Estrutura básica			
Produto	Valor unitário	Qtd	Total
Liquidificador Philips walitta RI2004 2L	R\$ 69,90	3	R\$209,70
Dimmer	R\$ 20,00	3	R\$60,00
Filtro de água lorenzetti naturallis	R\$ 194,88	1	R\$194,88
Jarra plástica 2,5L	R\$ 12,00	3	R\$36,00
Porta gelo com pegador	R\$ 25,00	1	R\$25,00
Caixa Térmica de Gelo	R\$ 60,00	1	R\$60,00
Espátula silicone	R\$ 5,00	3	R\$15,00
Chaleira elétrica	R\$ 64,90	1	R\$64,90

Pano de prato	R\$ 3,00	5	R\$15,00
Forma de gelo	R\$ 6,90	10	R\$69,00
Ventilador	R\$ 55,00	2	R\$110,00
Mapa para registro	R\$ 10,00	1	R\$10,00
Geladeira usada	R\$ 0,00	1	R\$0,00
Mesa/bancada	R\$ 0,00	1	R\$0,00
Puff	R\$ 20,00	2	R\$40,00
Cadeiras	R\$ 30,00	5	R\$150,00
TOTAL			R\$1.059,48

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela de itens para iniciar a operação em um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro para uma estrutura considerada intermediária com mais conforto e comodidade, tendo capacidade para atender um maior número de pessoas.

Tabela 59: Estrutura intermediária inicial

Estrutura intermediária			
Produto	Valor unitário	Qtd	total
Liquidificador Philips walitta RI2004 2L	R\$ 69,90	5	R\$349,50
Dimmer	R\$ 20,00	5	R\$100,00
Filtro de água lorenzetti naturallis	R\$ 194,88	1	R\$194,88
Jarra plástica 2,5L	R\$ 12,00	5	R\$60,00
Porta gelo com pegador	R\$ 25,00	1	R\$25,00
Caixa térmica de gelo grande	R\$ 60,00	1	R\$60,00
Espátula silicone	R\$ 5,00	5	R\$25,00
Chaleira elétrica	R\$ 64,90	1	R\$64,90
Pano de prato	R\$ 3,00	8	R\$24,00
Forma de gelo	R\$ 6,90	35	R\$241,50
Ventilador	R\$ 55,00	2	R\$110,00
TV	R\$ 990,00	1	R\$990,00
Mapa para registro	R\$ 10,00	1	R\$10,00
Geladeira usada	R\$ 0,00	1	R\$0,00
Mesa/bancada	R\$ 0,00	1	R\$0,00
Puff	R\$ 20,00	4	R\$80,00
Cadeiras	R\$ 30,00	10	R\$300,00

TOTAL	R\$2.634,78
--------------	--------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela de itens para iniciar a operação em um Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseira para uma estrutura considerada avançada e sofisticada, possibilitando grande conforto e comodidade, tendo capacidade para atender um maior número de pessoas.

Tabela 60: Estrutura avançada inicial

Estrutura Avançada			
Produto	Valor unitário	Qtd	total
Liquidificador Philips walitta RI2004 2L	R\$ 69,90	4	R\$279,60
Liquidificador e processador Oster	R\$ 599,00	4	R\$2.396,00
Dimmer	R\$ 20,00	4	R\$80,00
Filtro de água lorenzetti naturallis	R\$ 194,88	1	R\$194,88
Jarra plástica 2,5L	R\$ 12,00	5	R\$60,00
Porta gelo com pegador	R\$ 25,00	1	R\$25,00
Caixa grande gelo	R\$ 60,00	1	R\$60,00
Espátula silicone	R\$ 5,00	5	R\$25,00
Chaleira elétrica	R\$ 64,90	1	R\$64,90
Pano de prato	R\$ 3,00	10	R\$30,00
Forma de gelo	R\$ 6,90	60	R\$414,00
Ventilador	R\$ 55,00	2	R\$110,00
Ar-condicionado 12.000Btus	R\$ 1.133,92	1	R\$1.133,92
TV	R\$ 1.600,00	1	R\$1.600,00
Mapa para registro	R\$ 10,00	1	R\$10,00
Freezer Vertical Consul Slim 142 L	R\$ 1.172,00	1	R\$1.172,00
Cervejeira Porta de Vidro com LED 120L Profissional Gelopar Preto	R\$ 2.634,91	1	R\$2.634,91
Mesa/bancada	R\$ 500,00	1	R\$500,00
Puff	R\$ 20,00	10	R\$200,00
Cadeiras	R\$ 30,00	20	R\$600,00
TOTAL			R\$11.590,21

Fonte: Elaborado pelo autor

Abaixo foi organizado os valores de investimento inicial, simulando o parcelamento padrão das lojas pesquisadas, podendo ser realizado no cartão de crédito ou através do crediário da loja.

Tabela 61: Resumo investimento estrutura inicial

Resumo Investimento em Estrutura inicial				
Estrutura	Reduzida	Básica	Intermediária	Avançada
Investimento	R\$375,48	R\$1.059,48	R\$2.634,78	R\$11.590,21
Parcelado	2x R\$187,74	6x R\$176,58	10x R\$263,48	12x R\$965,85

Analisando as opções o melhor pacote de produtos e a melhor estrutura inicial, que se adéqua para a realidade do local e questões financeiras do empreendedor. A intenção foi mapear as possibilidades existentes. Para a tabela abaixo foi levantados os pacotes iniciais somados a estrutura inicial, com a liberdade de montar combinações

Tabela 62: Resumo Pacotes de produtos iniciais + Investimento estrutura inicial

Pacote Produtos + Investimento Estrutura Inicial					
	Super Reduzido + Reduzido	Reduzido + Reduzido	Básico + Básico	Intermediário + Intermediário	Avançado + Avançado
Pacotes produtos	R\$629,53	R\$2.440,90	R\$4.302,08	R\$8.204,16	R\$16.081,62
Investimento em Estrutura	R\$375,48	R\$375,48	R\$1.059,48	R\$2.634,78	R\$11.590,21
TOTAL	R\$1.005,01	R\$2.816,38	R\$5.361,56	R\$10.838,94	R\$27.671,83

Fonte: Elaborado pelo autor

6.5.2 PROJEÇÃO DE VENDAS

Para a projeção de vendas foi estimado três cenários: otimista, pessimista e realista. A partir desta projeção foi possível definir estoque, capital de giro e outros custos.

Foi considerado para a projeção de vendas os fatores:

- Segundo a ABLAC o PIB para o Banco Central tem uma tendência de crescimento de 2,6% para 2018 e de 3,0% para 2019;

- Para a ABRASEL Setor de alimentação fora do lar espera crescer 5% em 2018, o setor de alimentação fora do lar movimentou R\$ 184 bilhões no Brasil em 2016, com tíquete médio de R\$ 13,40 e visitas de 14 bilhões de pessoas. O Brasil já possui 27% de compradores para o setor;
- Horário de funcionamento de 3 horas por dia
- Movimento em outros Espaços Vida Saudável Herbalife Nutrition;
- Tempo de aprendizagem, divulgação e conhecimento do novo local;

Considerando as vendas diárias foi feito o cálculo mensal considerando 22 dias úteis de segunda-feira a sexta-feira.

Tabela 63: Projeção de vendas por produto

Projeção de venda diário inicial						
Mix Produtos	Pessimista		Realista		Otimista	
	Diário	mensal	Diário	mensal	diário	mensal
Acesso Shake	3	66	5	110	10	220
Acesso Pudim	2	44	3	66	6	132
Acesso Nutrisoup	1	22	2	44	4	88
Plus Shake	0	0	1	22	2	44
Plus Fibra	0	0	2	44	4	88
Plus Proteína	0	0	0	0	1	22
Plus NutreV	0	0	0	0	1	22
Beauty Drink	0	0	½	11	2	44
Barra de Proteína	0	0	1	22	2	44
Sopa Lanche	0	0	0	0	1	22
Fibermix	0	0	1	22	2	44
Potes Produtos	0	0	1	11	2	44

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela seguinte demonstra a projeção detalhada com o crescimento mensal no cenário pessimista. Considerando que não aconteça nenhuma venda de adicionais e venda de lanches apenas o acesso começando com 6 participantes por dia concluindo em dezembro com 22 participantes por dia de média.

Tabela 64: Projeção de vendas 2019 cenário pessimista

Projeção de vendas 2019 pessimista												
mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Acesso Shake	66	72	79	86	94	102	112	122	133	152	199	242
Acesso Pudim	44	48	52	57	63	68	75	81	89	100	109	167
Acesso Nutrisoup	22	24	26	29	31	34	37	41	44	60	66	77
Plus Shake	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plus Fibra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plus Proteína	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plus NutreV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beauty Drink Colágeno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Barra de Proteína limão	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Barra de Proteína brownie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sache Shake	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sache Nutrisoup	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sopa Lanche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fibermix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Potes Produtos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Faturamento (R\$)	2.134	2.330	2.545	2.779	3.034	3.314	3.619	3.951	4.315	5.052	6.045	7.853

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela seguinte demonstra a projeção detalhada com o crescimento mensal no cenário realista, iniciando com 10 clientes de média para o primeiro mês considerando 22 dias úteis e concluindo no mês de dezembro com média de 31 clientes por dia.

Tabela 65: Projeção de vendas 2019 cenário realista

Projeção de vendas 2019 realista												
mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Acesso Shake	110	121	133	146	161	150	165	182	243	280	301	331
Acesso Pudim	66	73	80	88	97	106	117	129	141	186	243	267
Acesso Nutrisoup	44	48	53	59	64	110	121	133	140	120	99	95

Plus Shake	22	24	27	29	32	35	39	43	47	52	57	63
Plus Fibra	44	48	53	59	64	71	78	86	94	104	114	126
Plus Proteína	0	3	4	4	5	5	6	6	7	8	9	9
Plus NutreV	0	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5
Beauty Drink Colágeno	15	17	18	20	22	24	27	29	32	35	39	43
Barra de Proteína limão	7	8	8	9	10	11	12	14	15	17	18	20
Barra de Proteína brownie	22	24	27	29	32	35	39	43	47	52	57	63
Sache Shake	0	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13
Sache Nutrisoup	0	3	3	4	4	4	5	5	6	6	7	8
Sopa Lanche	0	2	1	1	8	34	37	41	45	50	55	60
Fibermix	22	24	27	29	32	35	39	43	47	52	57	63
Potes Produtos	11	24	27	29	32	35	39	43	47	52	57	63
Faturamento (R\$)	6996	9632	10671	11631	12865	14265	15793	17404	20087	22396	24475	26727

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela seguinte demonstra a projeção detalhada com o crescimento mensal no cenário otimista, com média de clientes diários de 20 clientes no mês de janeiro para a média de 37 clientes no mês de dezembro considerando 22 dias úteis.

Tabela 66: Projeção de vendas 2019 cenário otimista

Projeção de Vendas 2019 otimista												
mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Acesso Shake	220	231	243	255	267	281	295	310	325	345	376	409
Acesso Pudim	132	139	146	153	160	168	177	188	197	215	227	248
Acesso Nutrisoup	88	92	97	102	107	112	118	124	130	138	146	156
Plus Shake	44	46	49	51	53	56	59	62	65	68	72	78
Plus Fibra	88	92	97	102	107	112	118	124	130	137	143	155
Plus Proteína	22	23	24	25	27	28	29	31	33	34	36	38
Plus NutreV	22	23	24	25	27	28	29	31	33	34	36	39
Beauty Drink Colágeno	44	46	49	51	53	56	59	62	65	68	72	75
Barra de Proteína limão	44	46	49	51	53	56	59	62	65	68	72	75
Barra de Proteína brownie	22	23	24	25	27	28	29	31	33	34	36	39
Sache Shake	0	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16
Sache Nutrisoup	0	3	4	4	6	6	7	9	9	10	10	11
Sopa Lanche	0	2	3	3	6	6	7	10	11	11	12	12

Fibermix	44	46	49	51	53	56	59	62	65	68	72	75
Potes Produtos	44	46	49	51	53	56	60	63	66	72	76	83
Faturamento (R\$)	17930	18953	19916	20912	21995	23094	24422	25716	27002	28993	30859	33481

Fonte: Elaborado pelo autor

A Projeção permite perceber que nos meses com a temperatura mais baixa ocorre o aumento da opção sopa nutri soup e uma redução na procura pelo shake batido gelado. Como alternativas para manter o movimento é conscientizar os clientes participantes de todas as opções do catálogo, para evitar muita variação da demanda pelo efeito da sazonalidade

Das diversas opções de produtos que o cliente pode comprar para tomar em casa foram unidas na categoria “potes de produtos”.

Tabela 67: Projeção de vendas anual em pontos de volume

Projeção anual de vendas em pontos de volume da Herbalife Nutrition					
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
867,90	992,62	1116,74	1259,23	1430,41	1676,18
Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1894,43	2143,62	2507,35	2859,67	3239,39	3649,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se o crescimento mensal dos pontos de volume baseado na projeção das vendas dos produtos, o local começa a ser conhecido na região, potencializando as vendas.

6.5.3 CUSTOS DIRETOS E PREÇO DE VENDA

O custo de cada produto foi apurado através da matéria prima utilizada em cada pedido do cliente, verificando o quanto de cada ingrediente para cada receita.

Tabela 68: Lista de insumos

Lista de Insumos			
Descartáveis			
Lista de produtos EVS	Preço	Unidades	preço unitário
copo 440ml	R\$ 105,00	1000	R\$ 0,11
copo pudim com tampa	R\$ 95,00	1000	R\$ 0,10
copo isopor 300m	R\$ 4,10	25	R\$ 0,16

Canudo 6mm flexível cores neon	R\$ 55,00	2000	R\$ 0,03
Canudo 8mm reto neon	R\$ 69,00	2000	R\$ 0,03
colher shake/pudim	R\$ 44,00	1000	R\$ 0,04
colher nutrisoup	R\$ 39,00	500	R\$ 0,08
leite em pó			
leite desnatado 25kg	R\$ 360,00	1250	R\$ 0,29
leite pó integral tirol 350g	R\$ 5,98	35	R\$ 0,17

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a análise dos custos foram agrupados os produtos com mais de um sabor mantendo apenas produtos que tenham a diferença da quantidade e valor.

Tabela lista quantidade e custo dos produtos

Tabela 69: Lista de custos dos produtos

Lista da quantidade e custo dos Produtos									
Produtos	Qtd	Pacotes iniciais de Produto				Valor unitário /dose			
		Super reduzido	Reduzido	Básico	Interm. e Avançado	Super reduzido	Reduzido	Básico	Interm. e Avançado
N.R.G.60g	60	R\$ 74,92	R\$ 67,80	R\$ 62,82	R\$ 57,12	R\$ 1,25	R\$ 1,13	R\$ 1,05	R\$ 0,95
N.R.G.100g	120	R\$ 112,98	R\$ 102,25	R\$ 94,73	R\$ 86,14	R\$ 0,94	R\$ 0,85	R\$ 0,79	R\$ 0,72
Herbalconcentrat e 50g	60	R\$ 103,26	R\$ 93,45	R\$ 86,58	R\$ 78,73	R\$ 1,72	R\$ 1,56	R\$ 1,44	R\$ 1,31
Herbalconcentrat e 100g	120	R\$ 171,05	R\$ 154,80	R\$ 143,42	R\$ 130,42	R\$ 1,43	R\$ 1,29	R\$ 1,20	R\$ 1,09
Proteína em pó 240g	100	R\$ 105,20	R\$ 95,37	R\$ 88,49	R\$ 80,62	R\$ 1,05	R\$ 0,95	R\$ 0,88	R\$ 0,81
Proteína em pó 480g	200	R\$ 194,52	R\$ 176,35	R\$ 163,62	R\$ 149,08	R\$ 0,97	R\$ 0,88	R\$ 0,82	R\$ 0,75
NutreV (10 unidades)	210	R\$ 249,53	R\$ 241,35	R\$ 235,63	R\$ 229,08	R\$ 1,19	R\$ 1,15	R\$ 1,12	R\$ 1,09
Shake Bigger Package	80	R\$ 440,83	R\$ 402,98	R\$ 376,42	R\$ 326,07	R\$ 5,51	R\$ 5,04	R\$ 4,71	R\$ 4,08
Shake 550g	21	R\$ 118,40	R\$ 107,34	R\$ 99,59	R\$ 90,74	R\$ 5,64	R\$ 5,11	R\$ 4,74	R\$ 4,32
Nutri Soup	16	R\$ 118,40	R\$ 107,34	R\$ 99,59	R\$ 90,74	R\$ 7,40	R\$ 6,71	R\$ 6,22	R\$ 5,67
Fiber Concentrate	40	R\$ 93,22	R\$ 84,51	R\$ 78,42	R\$ 71,45	R\$ 2,33	R\$ 2,11	R\$ 1,96	R\$ 1,79
Fiber Powder	50	R\$ 118,84	R\$ 107,74	R\$ 99,96	R\$ 91,08	R\$ 2,38	R\$ 2,15	R\$ 2,00	R\$ 1,82
Beauty Drink Frutas Vermelhas	20	R\$ 156,49	R\$ 141,87	R\$ 131,63	R\$ 119,94	R\$ 7,82	R\$ 7,09	R\$ 6,58	R\$ 6,00

Shake sachês 7 unid	7	R\$ 7,89	R\$ 7,24	R\$ 6,79	R\$ 6,27	R\$ 1,13	R\$ 1,03	R\$ 0,97	R\$ 0,90
Nutri Soup Sachê	7	R\$ 55,23	R\$ 50,70	R\$ 47,52	R\$ 43,89	R\$ 7,89	R\$ 7,24	R\$ 6,79	R\$ 6,27
Sopa instantânea sachês 7 unid	7	R\$ 41,67	R\$ 38,70	R\$ 36,61	R\$ 34,23	R\$ 5,95	R\$ 5,53	R\$ 5,23	R\$ 4,89
Barra de Proteína 7 unid	7	R\$ 57,21	R\$ 53,92	R\$ 51,62	R\$ 48,99	R\$ 8,17	R\$ 7,70	R\$ 7,37	R\$ 7,00
Barra P Brownie (7un)	7	R\$ 54,43	R\$ 50,54	R\$ 47,82	R\$ 43,89	R\$ 7,78	R\$ 7,22	R\$ 6,83	R\$ 6,27

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela acima podemos perceber o desconto gradual de cada pacote percebendo a vantagem de cada nível de desconto da Herbalife Nutrition sendo a mais vantajosa a de 50% no nível de supervisor e a aquisição das embalagens econômicas e potes com maior quantidade diminuindo o custo unitário por consequência irá ter um impacto na seqüência na margem de lucro.

Para o cálculo de mão de obra como será uma equipe enxuta e será desenvolvido por apenas o empreendedor, seu cônjuge e familiares que terão a participação dos lucros obtidos, não havendo remuneração fixa para funcionário, sendo estipulado um pró labore para o empreendedor baseado nos seus objetivos e aspirações para o seu negócio.

Para a elaboração do custo dos produtos, preço de venda foi feito o orçamento dos potes NRG 100g, Herbalconcentrate 100g e Protein powder 480g mais vantajoso pelo custo e quantidade também para o pacote super reduzido que na primeira compra foi feita a opção de embalagem de menor quantidade.

Tabela 70: Custos direto do acesso Shake ou Pudim

Custos direto Acesso Shake e Pudim					
insumos	Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
Copo 440ml	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11
copo pudim	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11
Canudo 8mm reto neon	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,03
colher shake/pudim	R\$ 0,04	R\$ 0,04	R\$ 0,04	R\$ 0,04	R\$ 0,04
Média NutreV + Leite	R\$ 0,83	R\$ 0,81	R\$ 0,79	R\$ 0,78	R\$ 0,78
NRG 100g	R\$ 0,94	R\$ 0,85	R\$ 0,79	R\$ 0,72	R\$ 0,72
Herbalconcentrate 100g	R\$ 1,43	R\$ 1,29	R\$ 1,20	R\$ 1,09	R\$ 1,09
Protein Powder 480g	R\$ 0,97	R\$ 0,88	R\$ 0,82	R\$ 0,75	R\$ 0,75

Shake	R\$ 5,64	R\$ 5,11	R\$ 4,74	R\$ 4,32	R\$ 4,08
Total de custos direto	R\$ 10,10	R\$ 9,23	R\$ 8,64	R\$ 7,95	R\$ 7,71
Preço de Venda	R\$ 16,00	R\$ 16,00	R\$ 16,00	R\$ 16,00	R\$ 16,00
Preço de Venda - Custos diretos	R\$ 5,90	R\$ 6,77	R\$ 7,36	R\$ 8,05	R\$ 8,29

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 71: Custo direto para o acesso Nutri Soup

Custos direto Acesso Nutri Soup					
insumos	Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
Copo 440ml	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11
Copo Isopor	R\$ 0,16	R\$ 0,16	R\$ 0,16	R\$ 0,16	R\$ 0,16
Canudo 8mm reto neon	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,03
colher	R\$0,08	R\$0,08	R\$0,08	R\$0,08	R\$0,08
Média NutreV + Leite	R\$ 0,83	R\$ 0,81	R\$ 0,79	R\$ 0,78	R\$ 0,78
NRG 100g	R\$ 0,94	R\$ 0,85	R\$ 0,79	R\$ 0,72	R\$ 0,72
Herbalconcentrate 100g	R\$ 1,43	R\$ 1,29	R\$ 1,20	R\$ 1,09	R\$ 1,09
Nutri Soup	R\$7,40	R\$6,71	R\$6,22	R\$5,67	R\$5,67
Temperos	R\$0,11	R\$0,11	R\$0,11	R\$0,11	R\$0,11
Total de Custos diretos	R\$ 11,10	R\$ 10,16	R\$ 9,50	R\$ 8,76	R\$ 8,76
Preço de Venda	R\$ 17,00	R\$ 17,00	R\$ 17,00	R\$ 17,00	R\$ 17,00
Preço de Venda - Custos diretos	R\$ 5,90	R\$ 6,84	R\$ 7,50	R\$ 8,24	R\$ 8,24

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 72: Custos direto para o acesso fibermix

Custo direto do Fibermix					
Insumos	Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
colher de fibreconcentrate sabores: uva e manga	R\$ 2,33	R\$ 2,11	R\$ 1,96	R\$ 1,79	R\$ 1,79
colher herbalconcentrate	R\$ 1,43	R\$ 1,29	R\$ 1,20	R\$ 1,09	R\$ 1,09
colher de protein powder	R\$ 2,43	R\$ 2,20	R\$ 2,05	R\$ 1,88	R\$ 1,88
colher de nutrev	R\$ 0,48	R\$ 0,46	R\$ 0,45	R\$ 0,44	R\$ 0,44

Copo 440ml	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11
Total dos Custos direto	R\$ 6,77	R\$ 6,17	R\$ 5,77	R\$ 5,30	R\$ 5,30
Preço de Venda	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Total dos Custos direto - Preço de Venda	R\$ 3,23	R\$ 3,83	R\$ 4,23	R\$ 4,70	R\$ 4,70

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 73: Custo direto do pudim extra

Custo direto do Pudim Extra					
insumos	Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
copo pudim	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11	R\$ 0,11
colher shake/pudim	R\$ 0,04	R\$ 0,04	R\$ 0,04	R\$ 0,04	R\$ 0,04
Média NutreV + Leite	R\$ 0,83	R\$ 0,81	R\$ 0,79	R\$ 0,78	R\$ 0,78
Protein Powder 480g	R\$ 0,97	R\$ 0,88	R\$ 0,82	R\$ 0,75	R\$ 0,75
Shake	R\$ 5,64	R\$ 5,11	R\$ 4,74	R\$ 4,32	R\$ 4,08
Total de custos direto	R\$7,59	R\$6,95	R\$6,50	R\$6,00	R\$5,76
Preço de Venda	R\$12,00	R\$12,00	R\$12,00	R\$12,00	R\$12,00
Preço de Venda - Custos diretos	R\$5,90	R\$6,77	R\$7,36	R\$8,05	R\$8,29

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 74: Custo direto dos adicionais por porção

Custo direto dos adicionais						
Opções de Adicionais	Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado	Preço de Venda
Colher de Fibreconcentrate Sabores: Uva E Manga	R\$ 2,33	R\$ 2,11	R\$ 1,96	R\$ 1,79	R\$ 1,79	R\$ 3,00
Colher de Nrg Extra	R\$ 0,94	R\$ 0,85	R\$ 0,79	R\$ 0,72	R\$ 0,72	R\$ 2,00
Colher de Herbalconcentrate	R\$ 1,43	R\$ 1,29	R\$ 1,20	R\$ 1,09	R\$ 1,09	R\$ 2,50
Colher de Shake Extra	R\$ 2,26	R\$ 2,04	R\$ 1,90	R\$ 1,73	R\$ 1,63	R\$ 3,00
Colher de Nutrisoup Extra	R\$ 2,47	R\$ 2,24	R\$ 2,07	R\$ 1,89	R\$ 1,89	R\$ 3,00
Colher de Protein Powder G	R\$ 2,43	R\$ 2,20	R\$ 2,05	R\$ 1,88	R\$ 1,88	R\$ 4,00
Colher de Nutrev Extra	R\$ 0,48	R\$ 0,46	R\$ 0,45	R\$ 0,44	R\$ 0,44	R\$ 1,00
Barra de Proteína Limão	R\$ 8,17	R\$ 7,70	R\$ 7,37	R\$ 7,00	R\$ 7,00	R\$ 10,00
Barra de Proteína Brownie	R\$ 7,78	R\$ 7,22	R\$ 6,83	R\$ 6,27	R\$ 6,27	R\$ 10,00

Sachê de Shake	R\$ 5,95	R\$ 5,53	R\$ 5,23	R\$ 4,89	R\$ 4,89	R\$ 8,00
Sopa Instantânea	R\$ 5,95	R\$ 5,53	R\$ 5,23	R\$ 4,89	R\$ 4,89	R\$ 8,00
Nutri Soup Sachê	R\$ 7,89	R\$ 7,24	R\$ 6,79	R\$ 6,27	R\$ 6,27	R\$ 10,00
Beauty Drink Colágeno	R\$ 7,82	R\$ 7,09	R\$ 6,58	R\$ 6,00	R\$ 6,00	R\$ 10,00

Fonte: Elaborado pelo autor

6.5.4 RECEITA BRUTA E LÍQUIDA

Com do preço de venda e a projeção de vendas realizadas se torna possível estimar a receita bruta inicial.

Tabela 75: Projeção de vendas brutas 1º mês

Projeção de vendas brutas 1º mês						
mês de janeiro 2019		Super Reduzido	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
Acesso Shake	110	R\$ 648,62	R\$ 744,32	R\$ 809,77	R\$ 885,12	R\$ 911,52
Acesso Pudim	66	R\$ 389,17	R\$ 446,59	R\$ 485,86	R\$ 531,07	R\$ 546,91
Acesso Nutrisoup	44	R\$ 259,69	R\$ 301,05	R\$ 329,87	R\$ 362,65	R\$ 362,65
Plus Shake	22	R\$ 16,37	R\$ 21,03	R\$ 24,29	R\$ 27,98	R\$ 30,10
Plus Fibra	44	R\$ 29,48	R\$ 39,16	R\$ 45,76	R\$ 53,24	R\$ 53,24
Plus Proteína	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Plus NutreV	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Beauty Drink	22	R\$ 47,96	R\$ 64,02	R\$ 75,24	R\$ 88,00	R\$ 88,00
Barra de Proteína limão	15	R\$ 27,45	R\$ 34,50	R\$ 39,45	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Barra de Proteína brownie	7	R\$ 15,54	R\$ 19,46	R\$ 22,19	R\$ 26,11	R\$ 26,11
Sache Shake	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Sache Nutrisoup	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Sopa Lanche	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Fibermix	22	R\$ 71,04	R\$ 84,26	R\$ 93,10	R\$ 103,38	R\$ 103,38

Potes Produtos	11	R\$ 391,60	R\$ 513,26	R\$ 598,51	R\$ 695,86	R\$ 695,86
TOTAL LUCRO BRUTO		R\$ 1.896,91	R\$ 2.267,64	R\$ 2.524,03	R\$ 2.818,40	R\$ 2.862,76

Fonte: Elaborado pelo autor

Para o primeiro mês foi feita a projeção baseando uma média de 10 clientes fazendo o acesso diário e que 11 pessoas comprem potes de produtos para consumirem em casa. Com este fluxo de produtos o empreendedor que optar pela opção “Pacote de produtos Super Reduzido” já terá atingido a pontuação de 500 pontos de volume em produtos comprados na Herbalife Nutrition aumentando o seu desconto para a faixa de 35% e sendo reconhecido e homenageado no sistema de treinamento local como Consultor Sênior, sendo assim para as próximas projeções não irá mais aparecer a opção “Super Reduzido”

Tabela 76: Pontuação dos produtos da Herbalife Nutrition

Pontuação de cada item	
Acesso Shake	2,14
Acesso Pudim	2,14
Acesso Nutrisoup	2,17
Colher NRG	0,22
Colher Herbalconcentrate	0,27
Colher Shake	0,48
Colher Fibra	0,43
Colher Proteína	0,44
Colher NutreV	0,11
Beauty Drink	1,34
Barra de Proteína limão	1,45
Barra de Proteína brownie	1,45
Sache Shake	1,29
Sache Nutrisoup	1,73
Sopa Lanche	1,31
Fibermix	1,25
Potes Produtos	25,15

Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo a projeção do cenário realista para o segundo e terceiro mês mantém ainda as opções “pacote reduzido” Consultor Sênior na faixa de desconto de 35%, no 4º mês pelo

volume de vendas gerado pelo Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro independente do formato adquirido pelo empreendedor irá alcançar o nível de Supervisor conquistando a faixa máxima de 50% desconto da Herbalife Nutrition, recebendo o reconhecimento e homenagem no sistema de treinamento local.

Tabela 77: Projeção de Venda brutas 2º e 3º mês

Projeção de vendas brutas 2º e 3º mês								
mês	Fevereiro 2019				Março 2019			
Pacote	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado	Reduzido	Básico	Intermediário	Avançado
Acesso Shake	R\$ 818,75	R\$ 890,74	R\$ 973,63	R\$ 1.002,67	R\$ 900,62	R\$ 979,82	R\$ 1.070,99	R\$ 1.102,93
Acesso Pudim	R\$ 491,25	R\$ 534,44	R\$ 584,18	R\$ 601,60	R\$ 540,37	R\$ 587,89	R\$ 642,59	R\$ 661,76
Acesso Nutrisoup	R\$ 331,15	R\$ 362,85	R\$ 398,91	R\$ 398,91	R\$ 364,27	R\$ 399,14	R\$ 438,80	R\$ 438,80
Plus Shake	R\$ 23,14	R\$ 26,72	R\$ 30,78	R\$ 33,11	R\$ 25,45	R\$ 29,39	R\$ 33,86	R\$ 36,42
Plus Fibra	R\$ 43,08	R\$ 50,34	R\$ 58,56	R\$ 58,56	R\$ 47,38	R\$ 55,37	R\$ 64,42	R\$ 64,42
Plus Proteína	R\$ 5,40	R\$ 5,85	R\$ 6,38	R\$ 6,38	R\$ 7,20	R\$ 7,80	R\$ 8,50	R\$ 8,50
Plus NutreV	R\$ 1,08	R\$ 1,10	R\$ 1,13	R\$ 1,13	R\$ 1,19	R\$ 1,21	R\$ 1,24	R\$ 1,24
Beauty Drink Colágeno	R\$ 48,02	R\$ 56,43	R\$ 66,00	R\$ 66,00	R\$ 52,82	R\$ 62,07	R\$ 72,60	R\$ 72,60
Barra de Proteína limão	R\$ 17,71	R\$ 20,25	R\$ 23,10	R\$ 23,10	R\$ 19,48	R\$ 22,28	R\$ 25,41	R\$ 25,41
Barra de Proteína brownie	R\$ 67,28	R\$ 76,71	R\$ 90,27	R\$ 90,27	R\$ 74,00	R\$ 84,39	R\$ 99,29	R\$ 99,29
Sache Shake	R\$ 12,35	R\$ 13,85	R\$ 15,55	R\$ 15,55	R\$ 13,59	R\$ 15,24	R\$ 17,11	R\$ 17,11
Sache Nutrisoup	R\$ 8,28	R\$ 9,63	R\$ 11,19	R\$ 11,19	R\$ 9,11	R\$ 10,59	R\$ 12,31	R\$ 12,31
Sopa Lanche	R\$ 4,94	R\$ 5,54	R\$ 6,22	R\$ 6,22	R\$ 2,47	R\$ 2,77	R\$ 3,11	R\$ 3,11
Fibermix	R\$ 92,69	R\$ 102,41	R\$ 113,72	R\$ 113,72	R\$ 101,95	R\$ 112,66	R\$ 125,09	R\$ 125,09
Potes Produtos	R\$ 462,09	R\$ 605,65	R\$ 706,24	R\$ 821,11	462,088	605,6468	706,2418	821,1148
TOTAL LUCRO BRUTO	R\$ 2.427,18	R\$ 2.762,52	R\$ 3.085,85	R\$ 3.249,51	R\$ 2.621,99	R\$ 2.976,25	R\$ 3.321,56	R\$ 3.490,10

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do 4º mês já acumulou “2k” volume de compras no sistema da Herbalife Nutrition com a comprovação das vendas com os clientes e passando na auditoria da empresa o empreendedor atingiu o nível de Supervisor todas as seguintes projeções estão seguindo a margem de desconto de 50% utilizando o pacote “Avançado” que tem a melhor margem utilizando os produtos de embalagens e potes econômicos.

Tabela 78: Lucro bruto detalhado

Lucro Bruto detalhado mês de Abril 2019							
	Vendas	Preço de Venda	Faturamento	Custo Direto	Custo Total	Lucro bruto und	Lucro Bruto
Acesso Shake	146	R\$ 16,00	R\$ 2.342,56	R\$ 7,71	R\$ 1.128,82	R\$ 8,29	R\$ 1.213,74
Acesso Pudim	88	R\$ 16,00	R\$ 1.405,54	R\$ 7,71	R\$ 677,29	R\$ 8,29	R\$ 728,24
Acesso Nutrisoup	59	R\$ 17,00	R\$ 995,59	R\$ 8,76	R\$ 513,02	R\$ 8,24	R\$ 482,57
Colher Shake	29	R\$ 3,00	R\$ 87,85	R\$ 1,63	R\$ 47,73	R\$ 1,37	R\$ 40,12
Colher Fibra	59	R\$ 3,00	R\$ 175,69	R\$ 1,79	R\$ 104,83	R\$ 1,21	R\$ 70,86
Plus Proteína	4	R\$ 4,00	R\$ 17,60	R\$ 1,88	R\$ 8,27	R\$ 2,12	R\$ 9,33
Plus NutreV	2	R\$ 1,00	R\$ 2,42	R\$ 0,44	R\$ 1,06	R\$ 0,56	R\$ 1,36
Beauty Drink Colágeno	20	R\$ 10,00	R\$ 199,65	R\$ 6,00	R\$ 119,79	R\$ 4,00	R\$ 79,86
Barra de Proteína limão	9	R\$ 10,00	R\$ 93,17	R\$ 7,00	R\$ 65,22	R\$ 3,00	R\$ 27,95
Barra de Proteína brownie	29	R\$ 10,00	R\$ 292,82	R\$ 6,27	R\$ 183,60	R\$ 3,73	R\$ 109,22
Sache Shake	6	R\$ 8,00	R\$ 48,40	R\$ 4,89	R\$ 29,58	R\$ 3,11	R\$ 18,82
Sache Nutrisoup	4	R\$ 10,00	R\$ 36,30	R\$ 6,27	R\$ 22,76	R\$ 3,73	R\$ 13,54
Sopa Lanche	1	R\$ 8,00	R\$ 8,80	R\$ 4,89	R\$ 5,38	R\$ 3,11	R\$ 3,42
Fibermix	29	R\$ 10,00	R\$ 292,82	R\$ 5,30	R\$ 155,19	R\$ 4,70	R\$ 137,63
Pudim Extra	0	R\$ 12,00	R\$ 0,00	R\$ 5,76	R\$ 0,00	R\$ 6,24	R\$ 0,00

Potes Produtos	18	R\$ 154,00	R\$ 2.783,30	R\$ 90,74	R\$ 1.639,98	R\$ 63,26	R\$ 1.143,32
TOTAL			R\$ 8.782,50		R\$ 4.702,53		R\$ 4.079,97

Fonte: Elaborado pelo autor

Para facilitar a projeção foi feita a categorização os produtos unificando em 4 categorias, sendo elas: Acesso, Extra, Lanche e Potes Produtos.

Tabela 79: Categorias de produtos

Categorias de Produtos					
Acesso	Extras		Lanches		Potes Produtos
Acesso Shake	Colher Shake	Colher NutreV	Beauty Drink Colágeno	Fibermix	Todos os produtos do catálogo que o cliente quiser adquirir e consumir em sua casa
Acesso Pudim	Colher fibra	Colher NRG	Sache Nutrisoup	Sache Shake	
Acesso Nutri Soup	Colher Proteína	Colher Herbalconcentrate	Barra de Proteína limão	Barra de Proteína brownie Sopa Lanche	

Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos analisar na tabela abaixo o primeiro e o segundo semestre de vendas, o maior lucro vem da categoria Acessos seguido pela categoria potes produtos.

Tabela 80: Primeiro semestre lucro bruto

Primeiro semestre Lucro Bruto						
mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Acessos	1821,072	2003,1792	2203,49712	R\$ 2.423,85	R\$ 2.666,23	R\$ 3.030,40
Extra	83,336	99,1726	110,57736	R\$ 121,64	R\$ 133,80	R\$ 147,18
Lanches	262,488	326,0418	354,91398	R\$ 390,41	R\$ 450,56	R\$ 573,99
Potes Produtos	695,86	821,1148	821,1148	R\$ 1.143,32	R\$ 1.349,12	R\$ 1.591,96
TOTAL LUCRO BRUTO	2862,756	3249,5084	3490,10326	R\$ 4.079,21	R\$ 4.599,71	R\$ 5.343,53

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 81: Segundo semestre lucro bruto

Segundo semestre Lucro Bruto						
mês	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

Acessos	R\$ 3.333,44	R\$ 3.666,78	R\$ 4.339,85	R\$ 4.850,55	R\$ 5.323,81	R\$ 5.741,63
Extra	R\$ 161,90	R\$ 178,09	R\$ 195,89	R\$ 215,48	R\$ 237,03	R\$ 260,74
Lanches	R\$ 631,39	R\$ 694,53	R\$ 763,98	R\$ 840,38	R\$ 924,42	R\$ 1.016,86
Potes Produtos	R\$ 1.878,51	R\$ 2.216,64	R\$ 2.615,64	R\$ 3.086,45	R\$ 3.642,02	R\$ 4.297,58
TOTAL LUCRO BRUTO	R\$ 6.005,24	R\$ 6.756,04	R\$ 7.915,36	R\$ 8.992,87	R\$ 10.127,28	R\$ 11.316,81

Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos perceber um crescimento do negócio mês a mês. A receita média bruta mensal R\$13.577,09 para o primeiro ano.

Tabela 82: Receita bruta projetada para 2019

Receita Bruta			
Receita Média Bruta	Receita Bruta Anual	Receita Bruta Janeiro 2019	Receita Bruta Dezembro 2019
R\$ 13.577,09	R\$ 162.925,12	R\$ 6.963,12	R\$ 24.805,73

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando que o (ICMS) já foi retido na fonte os impostos atribuídos sobre a receita de vendas de 12% a Empresas do Simples Nacional de Santa Catarina. pode-se chegar a uma Receita líquida média mensal de R\$ 11.947,83. E receita anual de R\$143.374,10.

6.5.5 CUSTOS E DESPESAS

Depreciação para o cálculo foi considerado baseado no case do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Jerônimo Coelho em operação a 11 anos seguindo a tabela a depreciação por item da opção estrutura avançada que contempla todos os itens listados das demais opções de estrutura.

Tabela 83: Depreciação por item estrutura avançada

Estrutura Avançada						
Tabela de depreciação por item Estrutura Avançada						
Produto	Valor unitário	Qtd	Total	Anos utilidade	Valor anual	valor mensal
Liquidificador	R\$69,90	4	R\$279,60	3	R\$93,20	R\$7,77

Philips walitta RI2004 2L						
Liquidificador e processador Oster	R\$599,00	4	R\$2.396,00	5	R\$479,20	R\$39,93
Dimmer	R\$20,00	4	R\$80,00	5	R\$16,00	R\$1,33
Filtro de água lorenzetti naturallis	R\$194,88	1	R\$194,88	5	R\$38,98	R\$3,25
Jarra plástica 2,5L	R\$12,00	5	R\$60,00	5	R\$12,00	R\$1,00
Porta gelo com pegador	R\$25,00	1	R\$25,00	5	R\$5,00	R\$0,42
Caixa grande gelo	R\$60,00	1	R\$60,00	5	R\$12,00	R\$1,00
Espátula silicone	R\$5,00	5	R\$25,00	2	R\$12,50	R\$1,04
Chaleira elétrica	R\$64,90	1	R\$64,90	5	R\$12,98	R\$1,08
Pano de prato	R\$3,00	10	R\$30,00	1	R\$30,00	R\$2,50
Forma de gelo	R\$6,90	60	R\$414,00	5	R\$82,80	R\$6,90
Ventilador	R\$55,00	2	R\$110,00	10	R\$11,00	R\$0,92
Ar-condicionado 12.000Btus	R\$1.133,92	1	R\$1.133,92	10	R\$113,39	R\$9,45
TV	R\$1.600,00	1	R\$1.600,00	10	R\$160,00	R\$13,33
Freezer Vertical Consul Slim 142 L	R\$1.172,00	1	R\$1.172,00	10	R\$117,20	R\$9,77
Cervejeira Porta de Vidro com LED 120L Profissional Gelopar	R\$2.634,91	1	R\$2.634,91	10	R\$263,49	R\$21,96
Mesa/bancada	R\$500,00	1	R\$500,00	10	R\$50,00	R\$4,17
Puff	R\$20,00	10	R\$200,00	10	R\$20,00	R\$1,67
Cadeiras	R\$30,00	20	R\$600,00	10	R\$60,00	R\$5,00
TOTAL			R\$11.590,21		R\$1.589,74	R\$132,48

Fonte: Elaborado pelo autor

As próximas tabelas estão os cálculos da Depreciação dividida por categorias das opções de estruturas feita a divisão anual e a depreciação mensal dos utensílios, materiais e equipamentos.

Tabela 84: Depreciação com opções de estrutura

Depreciação opções Estrutura			
Tipo Estrutura	valor dos itens	valor anual	valor mensal
Estrutura Reduzida	R\$375,48	R\$91,38	R\$7,62
Estrutura Básica	R\$1.059,48	R\$224,36	R\$18,70
Estrutura Intermediária	R\$2.634,78	R\$450,26	R\$37,52
Estrutura Avançada	R\$11.590,21	R\$1.589,74	R\$132,48

Fonte: Elaborado pelo autor

Os gastos do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro foi estabelecido um pró-labore de R\$ 1.000,00 reais para o empreendedor, os insumos, produtos da Herbalife Nutrition e descartáveis foram colocados juntos como matéria prima. Como a unidade será caseira não foi considerado o aluguel por deve ser utilizado inicialmente o local já existente, para a luz e água foi estabelecido um gasto médio mensal de 100,00 reais. Sendo os custos variáveis dependem da quantidade vendida, já os gastos fixos não dependem da quantidade vendida.

Tabela 85: Custos e despesas mensais

Custos e Despesas Abril 2019	
Custos Fixos	
Pró Labore	R\$ 1.000,00
TOTAL CUSTOS FIXOS	R\$ 1.000,00
Custos Variáveis	
Matéria prima	R\$ 4.703,29
TOTAL CUSTOS	R\$ 5.703,29
Despesas Fixas	
Aluguel	R\$ 0,00
Luz	R\$ 100,00
Água	R\$ 100,00
Iptu	R\$ 0,00
Depreciação Estrutura Básica	R\$ 18,70
Contador	R\$ 150,00

Despesas Variáveis	
Sistema de Treinamento Local	R\$ 100,00
Material Divulgação	R\$ 100,00
TOTAL DESPESAS	R\$ 568,70
TOTAL DE CUSTOS E DESPESAS MENSAIS	R\$ 6.271,99

Fonte: Elaborado pelo autor

6.5.6 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A Demonstração de Resultado do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro está dividida em três cenários, utilizado o mês de Dezembro para análise

Tabela 86: DRE Dezembro 2019 cenários

DRE Dezembro 2019			
Cenários	Realista	Pessimista	Otimista
Receita Bruta	R\$ 24.805,73	R\$ 7.847,34	R\$ 33.487,74
(-) Impostos (12%)	R\$ 2.976,69	R\$ 941,68	R\$ 4.018,53
Receita Líquida (RB - Imp.)	R\$ 21.829,05	R\$ 6.905,66	R\$ 29.469,21
(-) CPV	R\$ 13.488,93	R\$ 4.251,86	R\$ 18.210,05
Lucro Bruto (Rec. Líq - CPV)	R\$ 8.340,12	R\$ 2.653,80	R\$ 11.259,16
(-) Despesas de vendas e adm.	R\$ 1.568,71	R\$ 1.568,71	R\$ 1.568,71
Lucro Operacional (LB - Desp.)	R\$ 6.771,41	R\$ 1.085,09	R\$ 9.690,45
(-) Despesas Financeiras	R\$ 0,00	0	0
LAIR (Lop - Desp. Fin.)	R\$ 6.771,41	R\$ 1.085,09	R\$ 9.690,45
(-) IR (15%)	R\$ 1.015,71	R\$ 162,76	R\$ 1.453,57
Lucro Líquido (LAIR - IR)	R\$ 5.755,70	R\$ 922,33	R\$ 8.236,88

Fonte: Elaborado pelo autor

Demonstrativo de Resultado do ano de 2019 dividido em três cenários:

Tabela 87: DRE Dezembro 2019 cenários

DRE ANUAL 2019			
Anual	Realista	Pessimista	Otimista
Receita Bruta	R\$ 162.925,12	R\$ 54.308,37	R\$ 219.948,91
(-) Impostos (12%)	R\$ 19.551,01	R\$ 6.517,00	R\$ 26.393,87
Receita Líquida (RB - Imp.)	R\$ 143.374,11	R\$ 47.791,37	R\$ 193.555,04
(-) CPV	R\$ 88.276,40	R\$ 29.425,47	R\$ 119.173,14
Lucro Bruto (Rec. Líq - CPV)	R\$ 55.097,71	R\$ 18.365,90	R\$ 74.381,91
(-) Despesas de vendas e adm.	R\$ 1.568,71	R\$ 1.568,71	R\$ 1.568,71
Lucro Operacional (LB - Desp.)	R\$ 53.529,00	R\$ 16.797,19	R\$ 72.813,20
(-) Despesas Financeiras	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
LAIR (Lop - Desp. Fin.)	R\$ 53.529,00	R\$ 16.797,19	R\$ 72.813,20
(-) IR (15%)	R\$ 8.029,35	R\$ 2.519,58	R\$ 10.921,98
Lucro Líquido (LAIR - IR)	R\$ 45.499,65	R\$ 14.277,61	R\$ 61.891,22

Fonte: Elaborado pelo autor

6.5.7 FLUXO DE CAIXA

O Fluxo de Caixa do Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro tem o detalhe que para as vendas será aceito máquina de cartão crédito e débito, sendo assim o maior percentual das vendas acontecerá no dinheiro e no débito representando 70% da receita das vendas e entra no mês, o restante dos 30% entra no fluxo de caixa do mês seguinte em 30 dias sendo assim foi dividido o recebimento dos valores desta forma:

Tabela 88: Fluxo de caixa maio 2019

Fluxo de Caixa Maio 2019		
	Entrada	Saída
Saldo inicial	R\$ 5.000,00	
Receitas vendas a vista	R\$ 6.956,41	
Receitas vendas a prazo abril	R\$ 2.634,75	
Total de Entradas	R\$ 9.591,16	
Total em Caixa (Inic+Entradas)	R\$ 14.591,16	
• Fornecedores (MP)		R\$ 5.338,02
• Pró-labore (MOD)		R\$ 1.000,00

• CIF		R\$ 349,99
• Despesas (s/deprec.)		R\$ 768,70
Total de saídas		R\$ 7.456,71
(CAIXA – SAÍDAS)	R\$ 14.591,16	R\$ 7.456,71
Saldo Final		R\$ 7.134,45

Fonte: Elaborado pelo autor

6.5.7 CAPITAL DE GIRO

Para fazer o cálculo do capital de giro foi utilizado o valor dos custos fixos, o valor do estoque para 15 dias no cenário realista e a margem de segurança de 10% do valor total sendo assim Capital de Giro = (R\$ 5.703,20 + R\$ 2.351,65) * 110% = R\$ 8.860,33

6.5.8 ÍNDICES FINANCEIROS

Para a análise por produto vendido e a participação na composição do faturamento foi elaborada uma tabela contendo cada item

Tabela 89: Percentual de retorno e percentual da participação anual

Análise de % retorno e % participação no lucro bruto 2019				
	Receita bruta	Lucro Bruto	% retorno	Participação do Lucro
Acesso Shake	R\$ 37.170,58	R\$ 19.250,87	51,79%	25,76%
Acesso Pudim	R\$ 25.480,73	R\$ 13.196,63	51,79%	17,66%
Acesso Nutrisoup	R\$ 18.474,31	R\$ 8.956,78	48,48%	11,98%
Plus Shake	R\$ 1.411,36	R\$ 643,58	45,60%	0,86%
Plus Fibra	R\$ 2.822,73	R\$ 1.138,50	40,33%	1,52%
Plus Proteína	R\$ 267,00	R\$ 141,84	53,13%	0,19%
Plus NutreV	R\$ 37,06	R\$ 20,90	56,40%	0,03%
Beauty Drink Colágeno	R\$ 3.207,64	R\$ 1.311,06	40,87%	1,75%
Barra de Proteína limão	R\$ 1.496,90	R\$ 473,07	31,60%	0,63%
Barra de Proteína brownie	R\$ 4.704,54	R\$ 1.698,84	36,11%	2,27%

Sache Shake	R\$ 741,25	R\$ 288,16	38,88%	0,39%
Sache Nutrisoup	R\$ 555,94	R\$ 207,36	37,30%	0,28%
Sopa Lanche	R\$ 2.677,31	R\$ 1.040,80	38,88%	1,39%
Fibermix	R\$ 4.704,54	R\$ 2.210,66	46,99%	2,96%
Potes Produtos	R\$ 59.173,23	R\$ 24.159,33	40,83%	32,33%
TOTAL LUCRO BRUTO	R\$ 162.925,12	R\$ 74.738,41	45,87%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a definição da lucratividade do negócio, foi calculado a margem bruta, margem líquida e o ROI. definido da seguinte forma:

Para **Margem Bruta (MB)**, foram somados os meses do cenário realista o lucro bruto total de R\$ 55.097,71 e a receita líquida total de R\$ 143.374,11, a chegou ao valor de 38,43%.

38,43%	Margem líquida	Lucro Bruto (Rec. Liq-CPV)	R\$ 55.097,71
		Receita Líquida (RB - Imp.)	R\$ 143.374,11

Quanto a **Margem Líquida (ML)**, somando os meses do cenário realista o lucro líquido total de R\$ 45.499,65 e a receita líquida total de R\$ 143.374,11, obteve um retorno líquido final (lucro) de 31,73% das suas vendas líquidas, ou seja, do total líquido faturado.

31,73%	Margem líquida	Lucro Líquido (LAIR - IR)	R\$ 45.499,65
		Receita Líquida (RB - Imp.)	R\$ 143.374,11

Retorno sobre investimento (ROI) É o lucro líquido anual sobre o investimento realizado. Significa que do total que a empresa possui investido em ativos ou investimento inicial total, ela obteve um retorno sobre esse investimento de:

Tabela 90: ROI Cenário Realista

ROI Cenário Realista					
	Super Reduzido + Reduzido	Reduzido + Reduzido	Básico + Básico	Intermediário + Intermediário	Avançado + Avançado
Lucro Líquido (LAIR - IR)	R\$ 45.499,65	R\$ 45.499,65	R\$ 45.499,65	R\$ 45.499,65	R\$ 45.499,65
investimento inicial	R\$ 1.005,01	R\$ 2.816,38	R\$ 5.361,56	R\$ 10.838,94	R\$ 27.671,83
ROI	45,27	16,16	8,49	4,20	1,64

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 91: ROI cenário pessimista

ROI Cenário Pessimista					
	Super Reduzido + Reduzido	Reduzido + Reduzido	Básico + Básico	Intermediário + Intermediário	Avançado + Avançado
Lucro Líquido (LAIR - IR)	R\$ 14.277,61	R\$ 14.277,61	R\$ 14.277,61	R\$ 14.277,61	R\$ 14.277,61
Investimento Inicial	R\$ 1.005,01	R\$ 2.816,38	R\$ 5.361,56	R\$ 10.838,94	R\$ 27.671,83
ROI	14,21	5,07	2,66	1,32	0,52

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 92: ROI Cenário Otimista

ROI Cenário Otimista					
	Super Reduzido + Reduzido	Reduzido + Reduzido	Básico + Básico	Intermediário + Intermediário	Avançado + Avançado
Lucro Líquido (LAIR - IR)	R\$ 61.891,22	R\$ 61.891,22	R\$ 61.891,22	R\$ 61.891,22	R\$ 61.891,22
Investimento inicial	R\$1.005,01	R\$2.816,38	R\$5.361,56	R\$10.838,94	R\$27.671,83
ROI	61,58	21,98	11,54	5,71	2,24

Fonte: Elaborado pelo autor

O ROI que apresentou menor resultado nos cenários foi no pessimista, sendo na opção: maior investimento inicial, pacote avançado de produtos e estrutura avançada, mesmo sendo o mais baixo o empreendedor conseguiu recuperar 52% do capital investido, já no

primeiro ano de operação. O cenário realista apresentou ótimo resultado recuperando o capital investido já no primeiro ano de operações. Para cenário otimista a opção de pacotes de produtos super reduzida e a estrutura reduzida obteve o resultado de 61,58 vezes o retorno do capital investido.

6.5.10 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

O Cálculo do ponto de equilíbrio mostra o valor mínimo de receita que deve ser obtido para não ter prejuízo no exercício. O Negócio apresenta um baixo ponto de equilíbrio por aproveitar um local já existente tornando assim mais seguro e minimizando riscos. Considerando o lucro por acesso de R\$ 8,33 e os custos fixos de R\$ 1.338,41 resulta em 161 acessos por mês, considerando 22 dias úteis é necessário 7,3 clientes por dia de média para cobrir os custos.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{custo fixo}}{1 - (\text{custo variável/receita total})}$$

6.5.11 PAYBACK

O PayBack corresponde ao número de anos para recuperar o valor investido para melhor análise foi dividido por opções de pacote de produtos com as opções estrutura inicial.

Tabela 93: Payback

Payback			
Pacotes de Produtos + Estrutura	Básico + Básico	Avançado + Avançado	Super Reduzido + Reduzido
Investimento Inicial	R\$ 5.361,56	R\$ 27.671,83	R\$1.005,01
lucro líquido do exercício mensal médio	R\$ 3.791,64	R\$ 1.189,80	R\$5.157,60
Investimento Inicial / lucro líquido do exercício mensal médio	1,41	23,26	0,19
Payback	1 mês e 13 dias	1 ano, 11 meses e 8 dias	1 semana

ROI Cenário Otimista

7 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO

AVALIAÇÃO PLANO DO NEGÓCIOS

Nome completo: Rafael Nunes

Formação: Contabilidade

Cargo : Contador

Instituição: Atico Contabilidade

Avaliação do Estudo de viabilidade para abertura de uma unidade espaço vida saudável herbalife nutrition caseiro na cidade de Florianópolis SC, apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Plano de Negócios.

Área de concentração: Empreendedorismo

Orientador: Prof. Dr. Pedro Melo

Pelos dados expostos no plano de negócios, investimento inicial, margem de lucro, custos fixos e a avaliação do mercado. O negócio se mostra viável, com possibilidade do retorno do capital investido em dois anos.

Assinatura _____
Rafael Nunes
Contador
CRC/SC 035795/o-3

Florianópolis, 7 de novembro de 2018

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano de negócios para um espaço vida saudável caseiro apresenta um potencial de ganho financeiro já nos primeiros meses de trabalho, baseando-se em experiência de outras unidades já abertas, um ponto importante é a disciplina e o esforço do empreendedor em fazer o negócio prosperar, não apenas pensando em ganhos financeiros, mas de fato no bem-estar dos clientes e sendo um exemplo próprio de resultado com os produtos estando atendo a sua alimentação diária e a pratica regular de atividade física para ser um embaixador do bem-estar em sua comunidade

Para este plano de negócios não foi acrescentado a opção muffin, uma espécie bolinho ou cupcake, feito de shake, nutrev, ovo e fermento e água. Em breve estarão sendo servidos em nos Espaços Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiros e Comerciais como mais uma alternativa para os clientes. Para fins deste plano de negócios mantivemos apenas os itens já existentes por ter base de dados e saber a demanda e aceitação dos clientes. Para os cálculos financeiros dos produtos iniciais não foram colocados as embalagens econômicas do NRG e do Herbalconcentrate lançadas no final do mês de novembro de 2018

Para este Plano de negócio os cálculos financeiros abordaram apenas as vendas no varejo e acessos ao Espaço Vida Saudável Herbalife Nutrition Caseiro, não considerando potenciais ganhos do empreendedor nas formas de ganho que a Herbalife Nutrition paga como: Atacado, Royalties e Bônus de produção. Sendo assim mantendo o plano de negócios dependendo do esforço de venda apenas do empreendedor, reduzindo a incerteza e a insegurança inicial do empreendedor em ingressar no Marketing Multinível com a idéia de que para ter retorno financeiro é necessário colocar pessoas no negócio, o Plano de Negócios foi elaborado com esta convicção e segurança de um negócio sustentável baseado em clientes consumindo os produtos. Buscando fazer o melhor, olhando sempre para cima porque as oportunidades para aprender, crescer, inovar, se superar, para ser um agente de mudança na comunidade, transformando um espírito empreendedor em inspiração diária enquanto faz a sua vida e dos clientes mais saudável e feliz.

REFERÊNCIAS

ABLAC Associação Brasileira de Lojistas de artefatos e calçados Focus eleva projeção do PIB brasileiro para 2,89%

<http://www.ablac.com.br/2018/02/28/focus-eleva-projecao-do-pib-brasileiro-para-289/> acesso em 15 de abril de 2018

ABRASEL Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Alimentação fora do lar movimentou bilhões de reais Leticia Amaral,

<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5465-17082017-alimentacao-fora-do-lar-gera-bilhoes-de-reais.html> acesso em 04 de outubro de 2018

AIRBNB Airbnb número de usuários <http://idgnow.com.br/internet/2018/02/23/airbnb-anuncia-novidades-e-beneficios-para-atingir-1-bilhao-de-usuarios/> acesso em 24/05/2018

AIRBNB Mundo das Marcas: A história airbnb disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/11/airbnb.html> acesso em 10 de agosto de 2018

AMAZON Revista Exame: As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon, disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/historias-de-um-visionario/> Acesso em 10 de agosto de 2018

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle.** 2ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009040/cfi/6/10!/4/2@0:0>>.

Acessado em 13 de Março de 2017.

APPLE Apple faz 37 anos: conheça a história da empresa criada por Steve Jobs. disponível : <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html> acesso em 10 de agosto de 2018

AREZZO **Histórico e Perfil Corporativo**: Nossa história 1971. Disponível em: <http://arezzoco.com.br/a-companhia/historico-e-perfil-corporativo/> Acesso em 10 agosto de 2018

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de Materiais**. São Paulo, Editora Atlas S. A., 1999.

ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática Financeira e suas aplicações**. 12º edição Editora Atlas, São Paulo, 2012

AVON **História da Avon**. disponível em: <https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon> acesso em 10 de agosto de 2018

BERRY, W. L. *et al.* **Sistemas de Planejamento e Controle da Produção**. Bookman, 2006.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Elaborar o Plano de Negócios** [livro eletrônico] Barueri, SP Manole, 2013. - (Série lições de gestão) 3,7MB; EPUB

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uetaAQAAQBAJ&lpg=PA2&dq=Biagio&hl=pt-BR&pg=PA2#v=onepage&q&f=false> acessado em 30 de outubro de 2018

BROOKSON, Stephen. **Como elaborar orçamentos**. Série sucesso profissional. São Paulo, Editora Publifolha, 2000

BUSCAPÉ **Sobre nós: nossa história**. disponível em: <https://www.buscapecompany.com/portal/buscape-company/sobre-nos/nossa-historia/> Acesso em 10 de agosto de 2018

CACAU SHOW, **Uol Economia**: Dono da Cacau Show começou vendendo chocolates em Fusca. disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/24/dono-da-cacau-show-comecou-vendendo-chocolates-em-fusca.htm> Acesso em 10 de agosto de 2018

CASA DO PÃO DE QUEIJO **Histórias Casa do Pão de Queijo**. disponível em: <https://www.suafranquia.com/historias/casa-do-pao-de-queijo/> acesso em 10 de agosto de 2018

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado** através da pesquisa científica. Rio de Janeiro 7Letras, 2003 Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=3haJdQ9KRLEC&lpq=PA78&dq=Elabora%C3%A7%C3%A3o%20de%20projeto%2C%20TCC%2C%20disserta%C3%A7%C3%A3o%20e%20tes e%3A%20uma%20abordagem%20simples%2C%20pr%C3%A1tica%20e%20objetiva&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>> acessado em 30 de outubro de 2018

COSTA Crislaine **Uber Chega a marca de 1 bilhão de viagens** <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-chega-marca-de-1-bilhao-de-viagens-no-brasil/> acesso em **24/05/2018**

DELL **Sobre a Dell:** Nossa história disponível em: <https://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/our-history> acesso em 10 de agosto de 2018

DIAS, M A P. **Administração de Materiais.** São Paulo, Editora Atlas , 2005

Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Disponível em <https://dicionariodoaurelio.com/bem-estar> Acesso em 21/04/2017.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 2006.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** São Paulo: Empreend/atlas, 2016. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005257/cfi/6/10!/4/14/8@0:0>>. Acessado em 17 de Março de 2017.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker.** São Paulo: Nobel, 2001

EKER, T. Harv **Os segredos da mente milionária:** aprenda a enriquecer mudando seus conceitos sobre o dinheiro e adotando hábitos das pessoas bem-sucedidas; Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2010.

EXAME. **Negócios veja quem são os mais ricos do mundo:** segundo a Forbes lista dos bilionários de 2018. disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/veja-quem-sao-os-mais-ricos-do-mundo-segundo-a-forbes/> acesso em 10 de agosto de 2018.

FACEBOOK Internet: história do facebook disponível em: <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/> acesso em 10 de agosto de 2018.

FERRARI, Tatiane Kosimenko, et all. Estilo de vida saudável em São Paulo, Brasil. 2017.

FERRIS, Timothy. **Trabalhe 4 Horas por Semana:** fuja da rotina, viva onde quiser e fique rico. São Paulo, Editora Planeta do Brasil, 2008

FAILA, Don. **O Básico:** Como construir uma organização de marketing multinível grande e bem-sucedida. Editora Record 2004

G1. Sedentarismo e má alimentação são vilões do cansaço. Disponível em <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2015/04/sedentarismo-e-ma-alimentacao-sao-viloes-do-cansaco.html> Acesso em 21/04/2017.

G1. Obesidade favorece surgimento de doenças de gente grande em crianças Disponível em <http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2012/02/obesidade-favorece-surgimento-de-doencas-de-gente-grande-em-criancas.html> Acesso em 21/04/2017.

G1. Aumenta o número de mortes por problemas cardiológicos no Brasil. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/07/aumenta-o-numero-de-mortes-por-problemas-cardiologicos-no-brasil.html> Acesso em 21/04/2017

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo Atlas 2002 Disponível em: https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf Acesso em 27 de outubro de 2018

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** Editora Atlas, 6ª edição. São Paulo. 2008. Disponível em <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acessado em 17 de Março de 2017.

GOOGLE **Story**: Da garagem para o Googleplex disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/our-story/> acessado em 10 de agosto de 2018.

GRISCI, Carmen Ligia Iochins, et. All. **Beleza Física e Trabalho Imaterial: do Politicamente Correto à Rentabilização**. 2015.

Isto é Dinheiro. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20030528/industria-bem-estar/20938> Acesso em 21/04/2017.

Herbalife Nutrition <http://www.herbalife.com.br/> Acesso em 10 de agosto 2018

HIGGINS Roberto C. **Análise para Administração Financeira** 10ª edição Editora AMGH 2014

HP **Conheça a História**: Origem e Como Surgiu a Hewlett-Packard. disponível em: http://blog.valejet.com/hewlett-packard-conheca-a-historia-origem-e-como-surgiu-a-hp/?utm_source=tradetracker acessado em 10 agosto 2018

IBGE. ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO RESIDENTE PARA OS MUNICÍPIOS E PARA AS UNIDADES DA FEDERAÇÃO BRASILEIROS. 2016.

IBGE. **Projeção da população brasileira 2000-2060**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm Acesso em: 21 de abril de 2017.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/> Acesso em 21 de abril de 2017.

JB.com **Jornal do Brasil**. Disponível em <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/10/12/faturamento-do-mercado-de-bem-estar-deve-ultrapassar-us-1-tri-ate-2017/> Acesso em 21 de abril de 2017.

JUNKES, A. Karoline et al. **Consumo de produtos saudáveis: integrais e orgânicos**. Florianópolis. 2014. p. 71

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KIYOSAKI, Robert, T., **O Negócio do Século XXI**: Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2012

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas 2003

LEGO **Grupo LEGO história da empresa** disponível em https://www.legobrasil.com.br/grupo-lego?utm_source=tradetracker&utm_medium=afiliados&utm_campaign=tipodedivulgacao
Acesso em 10 de agosto de 2018

LEMES, Antônio Barbosa. **Administração Financeira**: princípios, fundamentos e práticas. 5ª edição, Editora Elsevier Rio de Janeiro 2016. disponível em : https://books.google.com.br/books?id=_qw4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Administra%C3%A7%C3%A3o+financeira&hl=ptR&sa=X&ved=0ahUKEwi5q62hsMbeAhXHtlMKHdd-BW8Q6AEIPTAE#v=snippet&q=despesas&f=false Acesso em 01 de novembro 2018

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing** - Uma orientação aplicada. Bookman 2006.

MICROSOFT **A História da Microsoft**. disponível em <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/a-historia-da-microsoft.html> acesso em 10 de agosto de 2018

MICROSOFT **Mundo das Marcas**: Microsoft. disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/microsoft-mina-de-ouro.html> acesso em 1- de agosto de 2018

MEEHAN, Julie M., MONTAN, Michael G. Simonetto Larry Jr., GOODIN Christopher A., **Gestão de Rentabilidade e Pricing**: Um guia prático para os líderes e gestores de empresa. Disponível em

<<https://books.google.com.br/books?id=ZGo3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=roi+retorno+do+investimento&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjXosn6xc3eAhXKkJAKHfSyDHA4ChDoAQgnMAA#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 07 de novembro de 2018

MELITA **Institucional História da Melita.** disponível em <https://www.melitta.com.br/institucional/sobre-melitta> acessado em 10 de agosto de 2018

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade.** Petrópolis: Vozes, 1995. disponível em <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>> acesso em 27 de outubro de 2018

MOTTA, Paulo Roberto, PIMENTA, Roberto, TAVARES, Elaine Maria. **Novas Idéias em Administração** Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006 disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=f2IPKg5xY8kC&pg=PA123&dq=tele+trabalho&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjSwr0yMzeAhUHfZAKHVw6ACc4ChDoAQg7MAQ#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 07 de outubro de 2018

NAKAGAWA Marcelo. Blog do Empreendedor: **50 Grandes negócios que começaram em casa:** e o que aprender com eles. Estadão Pequenas e Médias Empresas publicado em 14 de agosto de 2015 Disponível em: <http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-do-empresendedor/50-grandes-negocios-que-comecaram-em-casa-e-o-que-aprender-com-eles/> Acesso em 10 de agosto de 2018.

OSTERWALTER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Busines Model Generation.** Editora Alta Books. Rio de Janeiro 2011.

Nestlé **História:** os anos pioneiros (o início). disponível em <https://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history> acessado em 10 de agosto 2018

PEDROSO, Marcelo Caldeira. Modelo de gestão do sistema de planejamento, programação e controle da produção. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 2, 1999.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R.. Administração da produção. **Operações industriais e de serviços**. Unicenp, 2007.

PEREIRA, Maurício F. **Planejamento Estratégico** : teorias, modelos e processos. São Paulo. Atlas, 2010

PESCE, Bel. **A Menina do Vale**: Como o empreendedorismo pode mudar sua vida 2012. disponível em < <http://www.ameninadovale.com>> acesso em 07 de outubro de 2018

PORTAL DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acessado dia 25 de Setembro de 2016.

PREVIDELLI, A. N., et all. Índice de Qualidade da Dieta Revisado para população brasileira. Revista de Saúde Pública (USP. Impresso), v. 45, p. 794-798, 2011.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**, uma abordagem logística : São Paulo: Atlas, 2000. 195 p

RIC Poder de compra do Brasileiro cai <<https://ricmais.com.br/sc/programas/balanco-geral-joinville/poder-de-compra-do-brasileiro-cai-24-em-tres-anos>>acesso em 20/05/2017

RICHARDS **História da Marca**: Sobre a Richards disponível em: <http://www.richards.com.br/institucional/historia-da-marca> acesso em 10 de agosto de 2018

RICHARDSON, Linda **Como ser um Vendedor de Sucesso**: 20 táticas para se tornar um especialista em vendas. Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2006

ROHDEN, Fabíola. Vida saudável versus vida aprimorada: tecnologias biomédicas, processos de subjetivação e aprimoramento. 2017.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey; LAMB, Roberto. **Administração Financeira** 10ª edição, Editora AMGH 2015 disponível em

<<https://books.google.com.br/books?id=N3sTBwAAQBAJ&pg=PA77&dq=HIGGINS+Robert+C.+An%C3%A1lise+para+Administra%C3%A7%C3%A3o+Financeira&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjW0sClp83eAhUEjpAKHWozCGUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=tir&f=false>> acesso em 07 de novembro de 2018

SCHUMPETER, Joseph ALOIS **Teoria do Desenvolvimento Econômico** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico, Editora Nova Cultura São Paulo 1964 Disponível em <http://www.ufjf.br/oliveira_junior/files/2009/06/s_Schumpeter_-_Teoria_do_Developolvimento_Econ%C3%B4mico_-_Uma_Investiga%C3%A7%C3%A3o_sobre_Lucros_Capital_Cr%C3%A9dito_Juro_e_Ciclo_Econ%C3%B4mico.pdf> Acesso em 30 de outubro 2018

SEBRAE. **Lei geral das micro e pequenas empresas.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-ei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acessado em 28 de Setembro de 2016.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: Núcleo de Comunicação, 2013. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acessado em 21 de Janeiro de 2017.

SEBRAE. **Preocupação com o corpo impulsiona mercado.** 2014. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/preocupacao-com-o-corpo-impulsiona-mercado,c723438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em 21 de abril de 2017.

SIMÕES, José Ferreira. **A Grande Corrida.** ATL editora, Brasília, p18, 2005

TOLEDO, Marcelo. **Plano de Negócios para STARTAUPS** 2015 disponível em <www.marcelotoledo.com.br> acesso em 20 de outubro de 2018

VIGITEL BRASIL 2016. **Hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta prevalência de diabetes e hipertensão.** Disponível em

<https://www.endocrino.org.br/media/uploads/PDFs/vigitel.pdf> acesso em 14/05/2017.<
<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf>> Acesso em: 09 out. 2018.

YOU TUBE. **Tec Mundo**: A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm> Acesso em 10 de agosto de 2018.

WALT DISNEY **Biografia de Walt Disney**: empresário americano. disponível em https://www.ebiografia.com/walt_disney/ acesso em 10 de agosto de 2018

WORRE, Eri. **Go Pro**: 7 passos para ser um profissional do marketing de rede. Rio de Janeiro Editora Propósito Eterno, 2014

ANEXOS

INSTRUMENTO DE PESQUISA - GRUPO FOCAL

As perguntas e estímulos a serem aplicados com os membros do grupo focal devem apresentar sincronismo com as hipóteses, que por sua vez estão em consonância com os objetivos específicos. Conforme a sequência a seguir.

Hipótese a ser investigada	Questões a serem aplicadas
<p>H1 Os clientes são predominantemente mulheres, entre 20 a 45 anos, com sobre peso de até 5kg</p> <p>H3 A Maioria dos clientes estudam ou trabalham no centro de Florianópolis</p>	<p>Questões Introdutórias, respondidas individualmente e sem discussão.</p> <p>I 1-Qual sua idade?</p> <p>I 2-Qual bairro você mora?</p> <p>I 3-O que faz você vir até o centro de Florianópolis rotineiramente?</p> <p>I 4-Qual sua faixa de renda familiar?</p> <p>I 5-Qual seu sexo?</p> <p>I 6- Você se considera acima ou abaixo do peso ideal? Quantos quilos?</p>
H2 Os clientes freqüentam o EVS pela oferta de produtos saudáveis	P1 Qual a principal razão de você freqüentar o EVS?
H4 Os clientes preferem consumir os produtos no espaço, pois acreditam que não terá o mesmo sabor e consistência se feito em casa	P2 O sabor e a consistência dos produtos preparados no EVS ficam diferentes que quando feitos em casa?
H5 A razão que fez com que o cliente fosse até o espaço pela primeira vez é a que o mantém freqüentando	<p>P3 O motivo que te fez vir ao espaço pela primeira vez é o mesmo que o mantém freqüentando?</p> <p>P4 Você se sente bem acolhido no EVS?</p> <p>P5 Em relação a outros EVS ou as suas</p>

	preferências, acredita que algo deveria ser diferente?
H6 Os clientes preferem que o anfitrião prepare a sua refeição	P6 Você prefere que o anfitrião do EVS prepare sua refeição, ou gostaria que você mesmo preparasse?
H7 Os clientes consomem o pudim pela praticidade	P7 Que razão faria você optar pelo pudim ao invés do shake?
H8 Os clientes consideram importantes, mas não priorizam as atividades externas	P8 Você conhece e costuma ir nas atividades externas proporcionadas pelo EVS? P9 Acha relevante que o EVS ofereça este tipo de atividade?
H9 A população tem um café da manhã com poucos nutrientes e proteínas, com muitos carboidratos e calorias	P10 Complete as frases com a primeira palavra que lhe vier em mente: Meu café da manhã é... Meus hábitos de atividade física são... Os produtos Herbalife são... O EVS é... Meu corpo está... O Atendimento no espaço EVS é...

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins de direito, que assumo total responsabilidade pela autoria e aporte ideológico conferido ao ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA UNIDADE ESPAÇO VIDA SAUDÁVEL CASPIRO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso de Administração, estando ciente do disposto na Lei nº. 9610 de 18/02/1998, isentando a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o Departamento de Ciências da Administração (CAD), a Coordenadoria de Estágios e a Coordenadoria de Trabalho de Curso do Curso de Administração, a Banca Examinadora e os Professores Orientadores de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

Florianópolis, 31 de outubro de 2018.

Assinatura:



Mateus F. Berger Amorim

Mateus Fernando Berger Amorim

Matrícula 11101422

CPF 053.623.649-60



REC. Nº 12888 - Recorrência nº(s) _____ por AUTÊNCIA de:
(1) MATEUS FERRAZ BERGER AMORIM

Florianópolis, 08 de novembro de 2018 - Por meio de _____ de
verdade.

UFSC (17.14) - Florianópolis - Rua Santa Catarina
Florianópolis - RS 1305 - tel: 48 3261 - fax: 48 3265
Selo Digital de Fiscalização - Selo nº 0014 - FISCALIZADO: 187
Confira os dados do ato em: selo.ufsc.br



AVALIAÇÃO FORMAL**AVALIAÇÃO PLANO DO NEGÓCIOS**

Nome completo: *Rafael Nunes*
Formação: *Contador*
Cargo: *Contador*
Instituição: *Alco Contabilidades*

Avaliação do Estudo de viabilidade para abertura de uma unidade espaço vida saudável herbalife nutrition caseiro na cidade de Florianópolis SC, apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Plano de Negócios.

Área de concentração: Empreendedorismo

Orientador: Prof. Dr. Pedro Melo

Pelos dados expostos no plano de negócios, investimento inicial, margem de lucro, custos fixos e a avaliação do mercado, O negócio se mostra viável, com possibilidade do retorno do capital investido em dois anos.

Rafael Nunes
Rafael Nunes
Contador
Assinatura CRC/SC 035795/O-3

Florianópolis, 7 de novembro de 2018