

Manual  
de  
Operação



# *Olá, Franqueado!*

SEJA BEM VINDO AO NOSSO UNIVERSO PARTICULAR!

Estamos muito felizes por você fazer parte da nossa rede.

A Turquesa Esmalteria e Beleza tem como visão ser referência global no mercado de beleza, reconhecida pela excelência em atendimento, serviços, produtos e relacionamento com franqueados e colaboradores.

Nós criamos este Manual para compartilhar com você todo o nosso conhecimento e nossa experiência com relação à gestão de franquias. Nosso objetivo é que este conteúdo sirva como fonte de consulta e de desenvolvimento, garantindo o seu sucesso como gestor de uma unidade Turquesa Esmalteria e Beleza.

Neste material, compilamos as informações mais importantes e as principais dúvidas que costumam surgir na rotina dos franqueados, indicando a forma mais adequada de agir em certas ocasiões.

Assim, esperamos ajudá-lo a desempenhar uma excelente gestão com foco em resultados!

Estaremos sempre acessíveis ao longo desta jornada, permanecendo à sua disposição para esclarecer dúvidas e prestar todo o suporte necessário.

Contamos com sua dedicação e seu entusiasmo! Juntos, temos certeza de que iremos comemorar inúmeras vitórias!

Atenciosamente,

*Equipe Turquesa Esmalteria e Beleza*

# Sumário

## Capítulo 1.

1. Departamento Operacional

## Capítulo 2.

2. Implantei! E agora?

## Capítulo 3.

3. Apresentação pessoal da equipe Turquesa:

## Capítulo 4.

4. Política de Remuneração:

4.1. O que é importante desenvolver em você e na sua equipe:

4.2. Meta de vendas

4.3. Padrões mínimos de desempenho:

4.4. Como definir metas individuais?

4.5. Resumo de desempenho semanal.

# Sumário

## Capítulo 5.

5. Introdução à Gerência:

5.1 Operações x Vendas

5.2 O que pode atrapalhar o seu desempenho?

5.5 Delegando funções

## Capítulo 6.

6. Motivação

## Capítulo 7.

7. Feedback

7.1 Os clássicos – positivo e negativo

## Capítulo 8.

8. Consequências

# Sumário

## Capítulo 9.

9. Orientando procedimentos:

## Capítulo 10.

10. Reuniões de equipe.

## Capítulo 11.

12. Visita de campo – qual é o foco?

## Capítulo 12.

13. Equipe de Sucesso:

13.1 Assessoria de operação:

# Sumário

## Capítulo 13.

14. A Turquesa Ensina:

14.1. A Turquesa Ensina para os nossos franqueados:

## Capítulo 14.

15. Gestão Financeira

15.1. Gerenciamento de custos

15.2. Controle

15.3. Análise

## Capítulo 15.

16. Gestão de Estoque

16.1. Estoque de Segurança

## Capítulo 16.

17. Raio-X da Operação

# Sumário

## Capítulo 17.

### 18. Marketing da Unidade – Modelo de negócio

#### 18.1. Mercado

#### 18.2. Perfil do consumidor

#### 18.3. Salões de Beleza e Profissionais Independentes

#### 18.4. Departamento de Marketing

#### 18.5 Regras

## Capítulo 18.

### 19. Padrão de Atendimento Turquesa

#### 19.1 Avaliação e Diagnóstico

#### 19.2 Técnica PRS: Pergunta, resposta e suporte

#### 19.3 Dicas Finais

# 1. Departamento Operacional

Em 2016, realizamos uma reestruturação das áreas e redefinições os processos internos. Além de contratarmos consultorias especializadas para auxiliar nesse processo, ampliamos nossa equipe e redesenhamos o departamento operacional, que passou a funcionar com o modelo de **Consultores de Franquias**.

Nesse novo modelo, cada franqueado contará com o suporte personalizado de seu Consultor de Campo, que irá lhe apoiar tanto nos aspectos operacionais quanto nos aspectos estratégicos de gestão relacionados ao exercício do seu dia a dia.

Os Consultores de Campo são responsáveis por:

- **OUVIR & INTERPRETAR:** entender de forma coerente e correta as verdadeiras necessidades do franqueado.
- **ANALISAR & DIAGNOSTICAR:** Possuir base crítica para, após ouvir e interpretar o franqueado, analisar a operação e traçar o diagnóstico apropriado.
- **PROPOR & SOLUCIONAR:** De acordo com o diagnóstico, sugerir ações que causem impactos positivos nos resultados da operação.
- **ACOMPANHAR & SUSTENTAR:** Avaliar constantemente as operações e checar se os resultados estão sendo positivos.

Hoje, o Departamento Operacional é composto por consultores que foram especialmente selecionados e que estão aptos a executar a função. Qualquer dúvida, nossa equipe está à disposição para ajudá-lo no que for preciso.

Você poderá contatar o seu Consultor de Campo através do e-mail: [wlt@wltparticipacoes.com](mailto:wlt@wltparticipacoes.com)



## 2. *Implantei!*

E agora?

**“Tudo o que realizamos se deve ao esforço combinado” - Wall Disney**

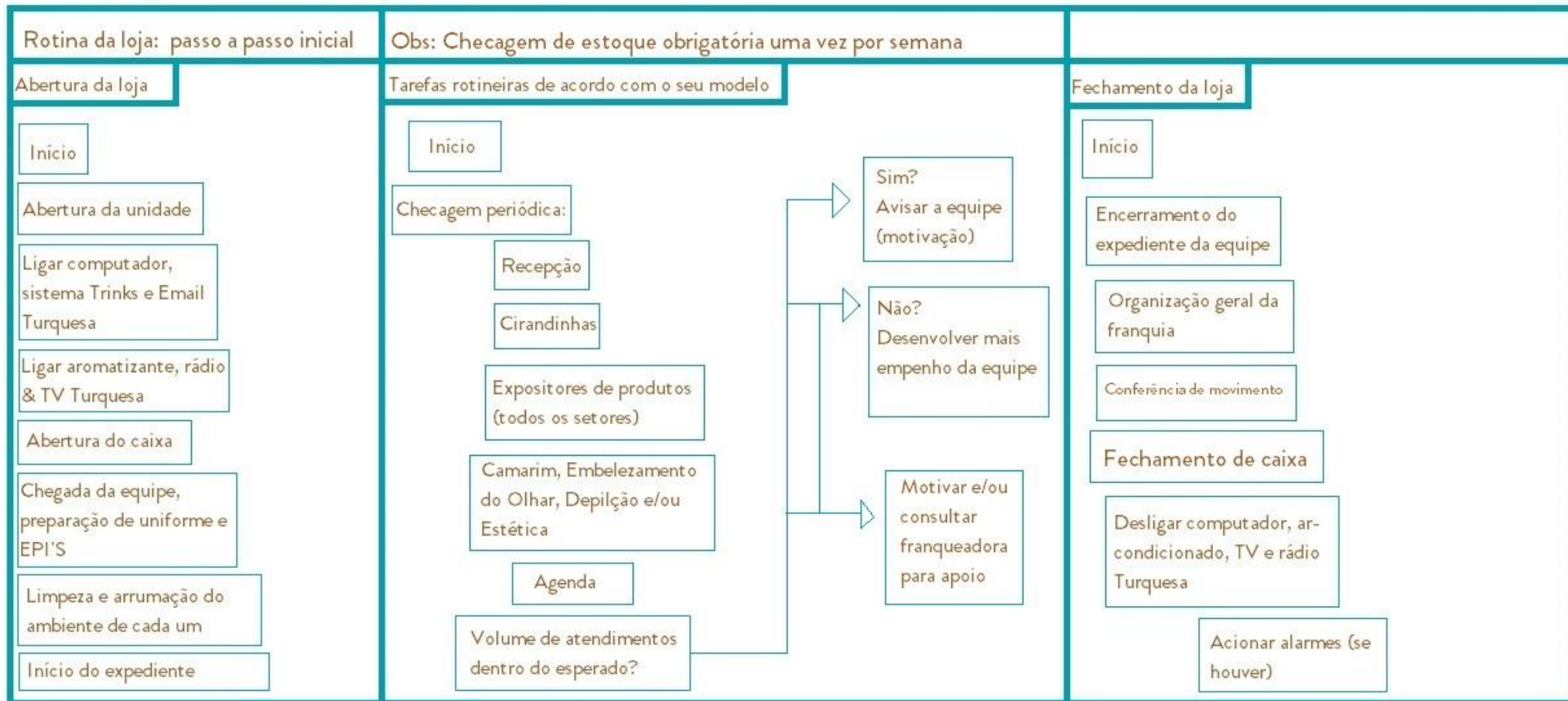
O primeiro dia da Operação é o início da sua longa jornada no Universo Turquesa e você tem missões muito importantes dentro da sua unidade.

Antes do dia oficial, respire fundo e analise os últimos detalhes, são eles:

- O marketing sensorial e os seus cinco sentidos estão prontos para atuar?
- A sua equipe está engajada no Universo Turquesa e pronta para mergulhar de cabeça nesse universo?
- As ações de inauguração estão encaminhadas?
- As parcerias estão sendo realizadas?
- A responsável pela recepção e o gestor estão por dentro do sistema Trinks?

Essas cinco perguntas são de extrema importância para que essa jornada seja o início de muito sucesso e o sucesso quem faz é você!

Abaixo está o guia da sua rotina e ele deve ser levado como regra, pois esses são exercícios diários e obrigatórios, além da movimentação das redes sociais e monitoração do marketing sensorial a saber: servir cappuccino, água, chás e afins e massagem de 30 segundos nas mãos para quem estiver usufruindo os serviços com as nossas nail designers.



### 3. Apresentação pessoal da equipe Turquesa

Para que os atendimentos realizados na unidade sejam todos efetivos, a equipe também precisa estar dentro dos padrões da nossa marca. Afinal, apresentação pessoal e higiênica é extremamente importante e eles precisam estar enquadrados:

- ✓ Uniformes limpos, passados e em ordem (**IMPORTANTE**: roupa inteira branca ou inteira preta – consulte as exigências da sua cidade –, sapato **FECHADO** cobrindo o peito do pé).
- ✓ Cabelos sempre penteados, limpos e arrumado (as consultoras das unhas e embelezadoras do olhar devem estar **OBRIGATORIAMENTE** com o cabelo preso).
- ✓ Uso de maquiagem: sempre leves e em sintonia com a marca Turquesa Esmalteria e Beleza.
- ✓ Joias e bijuterias discretas
- ✓ Unhas sempre bem cuidadas, esmaltadas e cutiladas e sobancelhas bem desenhadas. Lembre-se a sua cliente compra aquilo que vê e as colaboradoras devem estar em sintonia com a unidade para poder vender os serviços!
- ✓ Com um bom hálito, pois todo o serviço é em contato com o público. **Utilizar máscara!**

**Atenção:** os uniformes não deverão ser usados fora do ambiente de trabalho!

## 4.. Política de Remuneração:

Como qualquer outro negócio, a Turquesa precisa de dedicação e empenho da equipe. No início da sua vida operacional nós iremos construir planos e traçar rotas para captação de clientes. É muito importante manter a chama da equipe acesa e para isso, nada melhor do que tocar no ponto fraco de toda a humanidade: **o bolso!**

Você pode consultar os nossos percentuais de sugestão de comissão no Tutorial de Comissionamento anexo na Área do Franqueado em nosso site: <https://turquesaesmalteria.com.br/>

Entretanto, sugerimos que nos primeiros meses seja instituído um Fixo + Comissão (consulte nossa equipe de Implantação e/ou Operação para aconselhamento dos percentuais) e se a profissional, ao realizar atendimentos, ultrapassar o valor do pagamento fixo (chamado de “Ajuda de Custo Inicial), receberá apenas a comissão. **Ex.:** Fixo de R\$ 1000,00 e a profissional conseguiu R\$ 1100,00 de comissionamento, ela recebe apenas os R\$ 1100,00 a título de comissionamento.

**P.s:** importante informar a equipe sobre o pagamento do fixo, a sua duração e sobre o empenho que elas precisam ter para captação e fidelização das clientes.

Caso a sua escolha seja de não optar pelo pagamento fixo das profissionais, orientamos o pagamento do VT (que também deve levar o nome de Ajuda de Custo).

**IMPORTANTE:** Não descontamos o percentual das máquinas de cartão dos profissionais.

## 4.1. O que é importante desenvolver em você e na sua equipe:

- **METAS** precisam ser registradas, ditas, vigiadas e acompanhadas diariamente pelos consultores. Eles precisam saber quanto precisam produzir diariamente; quais estratégias precisam traçar para alcançar seu público diário. O peso negativo que o não cumprimento da meta acarretará para a empresa e se cumprir, qual benefício terão em troca.

**ATENÇÃO:** todo esforço precisa ser **BEM** recompensado.

- **OS CONFLITOS** são comuns em qualquer ambiente de trabalho. É papel do gestor pesquisar as causas e tomar decisões a fim de solucioná-los. A dica é não deixar que o problema se instaure, aumente ou repasse. Quanto antes identificar e resolver, melhor para preservar o bom clima organizacional, e ainda, minimiza as chances de contaminação para os demais funcionários. Na gestão de conflitos internos, o maior aliado é o intuitivo. Muitas vezes, o conflito não foi externalizado, mas não significa que não exista e que não precisa ser administrado. Ao contrário, essa percepção ajuda para resolução prematura do problema.

- **SEGURANÇA** no líder e na marca é essencial para o bom andamento do negócio. Sempre que oportuno, você gestor deverá reafirmar aos seus funcionários o peso da marca **Turquesa Esmalteria e Beleza** e o posicionamento dela como o rede do segmento de beleza e estética, lembrando que eles fazem parte dessa realidade junto a todas as outras unidades!

Por que a afirmação é importante? Porque o ser humano além da necessidade de se sentir incluído em um meio social, também precisa se sentir seguro nesse meio. Por isso, indicamos aos gestores que observem seus próprios comportamentos frente aos seus colaboradores. Ainda que a insegurança venha ou que o negócio não vá conforme o planejado, para o consultor, o gestor deverá ser transparente e equilibrado.

Não vale posturas impetuosas e exageradas de desespero.

**Pense:** se você fosse empregado, se deparasse com uma cena de histeria de seu superior, o que você pensaria? No mínimo, que o superior é desequilibrado, que não sabe liderar nem tomar decisões frente aos problemas. Logo, pensaria em arrumar outro emprego. Essa é uma das principais causas de defasagem de funcionários, justamente essa insegurança exposta por seu líder na empresa em que trabalham.

#### Mudar o pensamento:

*“- Você toparia atravessar o oceano a nado por 100 milhões de dólares?  
- Claro que não!”*

O raciocínio é justamente esse. Não importa quão boa seja a proposta, se impossível, não motiva!

Além dessa, outras regras são importantes de observar:

**Metas precisam ser registradas.**

Registre em tabela Excel as metas mensais e estabeleça quantos procedimentos deverão ser realizados na unidade.

**OBS:** Aconselhamos o estabelecimento de meta global, ou seja, a que deve ser alcançada juntando os esforços de todos os colaboradores, a fim de garantir um ambiente colaborativo na unidade. No entanto, é importante que se estabeleça o mínimo a ser cumprido por funcionário, a fim de que o peso da responsabilidade não recaia somente sobre uma pessoa.

Metas precisam ser acompanhadas **CONSTANTE**.

Trace uma estratégia para alimentar a tabela todas as vezes que uma profissional atender uma cliente. Deixe a planilha aberta para que elas acompanhem sua própria evolução e ainda tenham a percepção se estão no caminho certo.

Metas não são para serem batidas, são para serem ultrapassadas. É com essa ideia que o gestor deverá educar seu time.

## 4.2. *Meta de vendas*

Um dos grandes motivos para a dificuldade uma gerência de excelência está em não se basear em estatística. Quando as metas não estão escritas no papel, não se estabelece compromisso.

### **Objetivos:**

- ✓ Estabelecer padrões mínimos de desempenho para que o colaborador continue trabalhando.

### **Padrões mínimos de desempenho:**

Devem haver padrões mínimos de desempenho para que um consultor continue a trabalhar com excelência e saiba o seu direcionamento dentro daquele mês. Analise o **BP\*** exemplificativo:

\*Nota: O que é BP?

BP (Plano de negócios) é o documento que você recebeu quando adquiriu a franquia, nele estão contidos os valores que você deve usar para se direcionar na sua operação.



MÊS =>	jun/18	jul/18	ago/18	set/18	out/18	nov/18	dez/18
ANO =>	1	1	1	1	1	1	1
<b>Receita Bruta (=)</b>	<b>7.303,75</b>	<b>10.400,25</b>	<b>13.317,00</b>	<b>15.712,25</b>	<b>18.808,75</b>	<b>21.725,50</b>	<b>30.116,00</b>
<b>Vendas de produtos</b>	<b>123,75</b>	<b>173,25</b>	<b>231,00</b>	<b>272,25</b>	<b>321,75</b>	<b>379,50</b>	<b>528,00</b>
Dias de Trabalho: 22 (loja aberta de ter à sáb)	22	22	22	22	22	22	22
<b>Make - Ticket médio</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
# Atendimentos/mês	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0
<b>Faturamento mensal bruto com make</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>400,00</b>
<b>Manicure/Pedicure - Ticket médio</b>	<b>26,00</b>	<b>26,00</b>	<b>26,00</b>	<b>26,00</b>	<b>26,00</b>	<b>26,00</b>	<b>26,00</b>
# Atendimentos/dia	5	6	8	10	11	13	19
<b>Faturamento mensal bruto com manicure/pedicure</b>	<b>2.860,00</b>	<b>3.432,00</b>	<b>4.576,00</b>	<b>5.720,00</b>	<b>6.292,00</b>	<b>7.436,00</b>	<b>10.868,00</b>
<b>Embelezamento do Olhar - Ticket médio</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>
# Atendimentos/dia	1	2	2	2	3	3	3
<b>Faturamento mensal bruto com Olhar</b>	<b>990,00</b>	<b>1.485,00</b>	<b>1.980,00</b>	<b>1.980,00</b>	<b>2.475,00</b>	<b>2.970,00</b>	<b>2.970,00</b>
<b>Microdermopigmentação - Ticket médio</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>
# clientes/MÊS	3	3	4	4	4	5	6
<b>Faturamento mensal bruto com Olhar</b>	<b>1.350,00</b>	<b>1.350,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>2.250,00</b>	<b>2.700,00</b>
<b>Depilacao Facial Egipcia ou Cera - Ticket médio</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>
# Atendimentos/dia	1	2	3	3	4	5	7
<b>Faturamento mensal bruto com depilacao facial</b>	<b>770,00</b>	<b>1.540,00</b>	<b>2.310,00</b>	<b>2.310,00</b>	<b>3.080,00</b>	<b>3.850,00</b>	<b>5.390,00</b>
<b>Alongamento de unhas e manutencao</b>	<b>110,00</b>	<b>110,00</b>	<b>110,00</b>	<b>110,00</b>	<b>110,00</b>	<b>110,00</b>	<b>110,00</b>
# Atendimentos/dia	1	1	1	2	2	2	3
<b>Faturamento mensal bruto com alongamento</b>	<b>1.210,00</b>	<b>2.420,00</b>	<b>2.420,00</b>	<b>3.630,00</b>	<b>4.840,00</b>	<b>4.840,00</b>	<b>7.260,00</b>
<b>Deduções da Receita (-)</b>	<b>-467,73</b>	<b>-668,61</b>	<b>-858,38</b>	<b>-1.010,27</b>	<b>-1.211,15</b>	<b>-1.400,91</b>	<b>-1.939,92</b>

Com base em seu plano de negócios você consegue quantificar quantos atendimentos de cada área precisa ter por dia ou por mês e dessa forma motivar a sua equipe com números que andem de acordo com a realidade.

#### 4.4. *Como definir metas individuais?*

- Metas baseadas em expectativas realistas de faturamento projetadas com base no BP.
- Metas baseadas no mês anterior sem esquecer de considerar a sazonalidade.

#### 4.5. *Resumo de desempenho semanal*

Ao final de cada semana você deve conversar com a sua equipe a respeito das metas.

- Foram alcançadas? Parabenize a todos pelo empenho.
- Estão longe do preciso? Trabalhe em cima de motivações plano de ação com o apoio do franqueador.

A equipe precisa tangibilizar as expectativas e para isso nada melhor do que conversas de alinhamento semanal.

Profissional com metas batidas	Profissional com metas a bater
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mostre como você o comparou;</li><li>- Parabenize-o;</li><li>- Peça-lhe que fixe um objetivo para a semana (como um desafio).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Examine os pontos fortes;</li><li>- Examine os pontos fracos que podem estar impedindo que ele atinja a meta;</li><li>- Elabore um plano de ação e fixe um objetivo.</li></ul>

Ao analisar os pontos de observação de colaboradores que não atingiram a meta, verifique se há algum problema em específico que pode e deve ser corrigido ou se foi apenas “falta de sorte” ao não realizar serviços de maior ticket e afins.

Ao elaborar objetivos realistas, pense: se a média está entre R\$ 800,00, fixe um valor realista de 15% à 20% acima, em média. Isso permitirá uma “vitória” para o colaborador, aumentará a sua confiança e empenho.

## Pontos de atenção:

- A observação das metas e estatísticas não substitui feedback pessoal e a orientação do Gestor.
- Apenas registrar e fixar metas pode não surtir efeito se o Gestor não orientar e motivar a equipe.
- A responsabilidade principal do Gestor é ajudar os consultores a atingir e superar sua meta!

## 5. *Introdução a gerência da unidade*

O objetivo deste capítulo é o alinhamento de expectativas da função Gestor da unidade. Entenda, a gerência carrega consigo:

Usar a sua capacidade de liderança para incrementar as vendas e o lucro de seu ponto de venda através do **esforço** de quem realiza esta função **e da sua equipe**.

## Tenha como filosofia:

- ✓ Ter colaboradores que sejam responsáveis por seus desempenhos e procedimentos utilizados na esmalteria.
- ✓ Ter um gestor que consiga mobilizar esses vendedores a “dançarem no ritmo da música” que vocês escolherem e maximizarem o seu potencial!

## Tenha como ideal:

- ✓ O ideal é que a sua unidade esteja sempre limpa e bem organizada com todos os estímulos do marketing sensorial ativados, com colaboradores bem treinados, motivados e que **QUEIRAM** estar dentro do Universo Turquesa, **QUEIRAM** trabalhar e correr atrás para crescimento infinito que a nossa rede oferece!

## O que pode me impedir de alcançar este ideal?

- A equipe encontra-se constantemente em um “cabo de guerra”.
- O Gerente exerce uma liderança fraca e “acomodada”, conseqüentemente não motiva a sua equipe e não mantém a qualidade do treinamento aplicada no atendimento. Não monitora o marketing sensorial.
- A equipe não está comprometida o suficiente para exercer bem a sua função.

Gerenciar consiste em realizar tarefas através de outras pessoas!!!!!!

Gerenciar através de outras pessoas é uma tarefa difícil quando?

- Os profissionais não realizam o seu atendimento com excelência.
- Os profissionais não possuem parâmetros para medir seu progresso de sucesso.
- Os gestores não sabem como motivar os consultores e colaboradores a buscarem níveis maiores de desempenho.

*Lembre-se: se quiser ter pessoas responsáveis, dê responsabilidade à elas!*

## 5.1 Operações x Vendas

Uma unidade da Turquesa Esmalteria & Beleza bem gerenciada é aquela que tem as seguintes atividades executadas sem obstáculos ou demora:

- ✓ Estoque alimentado.
- ✓ Exposição de produtos adequados.
- ✓ Materiais esterilizados.
- ✓ Unidade organizada.
- ✓ Marketing sensorial completo.
- ✓ Profissionais uniformizadas e fazendo uso dos EPI's.
- ✓ Registro e controle de vendas no sistema Trinks.
- ✓ Pontualidade.
- ✓ Cordialidade

A ideia principal é fazer com que as atividades operacionais caminhem de forma tão harmoniosa e eficaz que nada possa atrapalhar o esforço da equipe para execução e venda dos serviços.

**IMPORTANTE:**

Não existe nenhum motivo para acreditar que um Gestor possa fazer com que a equipe caminhe se a unidade não estiver dentro dos padrões anteriormente citados.

## 5.4. O que pode atrapalhar o seu desempenho?

Um dos motivos pelos quais as tarefas não possuem o resultado de excelência é a falta de treinamento da equipe. Quando um colaborador não está o suficiente treinado, ele sobrecarrega os demais.

A sua equipe precisa estar em constante treinamento e desenvolvimento de técnicas. Incentive-os a treinar uns nos outros e se coloquem a disposição para servirem de modelo também, desta forma você avalia a qualidade do serviço prestado e a sua equipe te enxergará com muito mais admiração!

## 5.5. Delegando funções

Após a semana de treinamento, delegue as funções da sua equipe. Deixe-as atuando e acredite que irão acertar, corte as “amarras” que os fariam dependentes de você.

Quando o gestor lembra os profissionais o tempo inteiro das suas responsabilidades, a equipe inteira entra na zona de comodismo. As pessoas não serão capazes de desenvolver todo o seu potencial!



- Não recompense mau desempenho.

Toda vez que você está desapontado, frustrado ou aborrecido com o desempenho da sua equipe e não expõe o seu desapontamento, você está recompensando o mau desempenho.

- Esteja perto o bastante, mas longe o suficiente.

Atmosfera familiar na Turquesa é bom, mas cuidado para não se envolver demais com os problemas pessoais da equipe parceira. O excesso de intimidade pode leva-los a confundir relações e os níveis hierárquicos.

## 6. *Motivação*

Como gestor da unidade, você tem a **responsabilidade** constante de aumentar as vendas e os lucros. Para obter o sucesso você deve dominar um dos aspectos mais desafiantes da sua função: aprender a realizar funções através de outras pessoas.

Motivação refere-se ao comportamento que as pessoas escolhem para si mesmas. Alguns colaboradores são mais difíceis do que outros para serem motivados. Você pode criar um ambiente que estimule os vendedores a se motivarem para fazerem um grande trabalho se:

- Dar ao trabalho um motivo para ser feito;
- Certificar-se de que o colaborador tenha o domínio sobre as técnicas utilizadas pela franqueadora no que diz respeito atendimento a cliente e os serviços executados, estando a unidade e o colaborador juntos nos 5 sentidos do marketing sensorial;
- Fazer com que o colaborador **SAIBA** como está se saindo;
- Recompensar o colaborador por melhorias ou ótimo desempenho;
- Continuar a apoiar e encorajar o colaborador em tudo o que for necessário para que ele obtenha tanto sucesso quanto possível.

Existem quatro fatores básicos que podem fazer com que os profissionais fiquem desmotivados, vejamos:

- O seu trabalho não parece importante ou necessário;
- Os colaboradores não estão aptos para realizarem serviços de maior ticket;
- As condições não serem favoráveis para a realização do trabalho (estar em discordância com os padrões de atendimento impostos pela franquia);
- Eles sentirem que não estão sendo suficientemente recompensados pelo trabalho que realizam.

## 7. Feedback

Feedback é a informação dada aos profissionais para incentivar, corrigir ou melhorar o desempenho. O feedback positivo é um reforço. O feedback negativo só funciona se você tiver o hábito de dar feedbacks positivos frequentemente. Um bom feedback deve ser:

- ✓ *Imparcial* – não seja emocional;
- ✓ *Objetivo e específico* – sobre a(s) situação(ões);
- ✓ *Apropriado* – limite-se ao que é realmente importante;
- ✓ *Direto* – não dê voltas para chegar ao objetivo principal;
- ✓ *Imediato* – corrija imediatamente.

## 7.1. Os clássicos - positivo e negativo

### Feedback positivo:

**Etapa 1:** demonstre sua aprovação;

**Etapa 2:** comunique o objetivo ou procedimento desejado;

**Etapa 3:** diga qual foi o resultado ou procedimento observado;

**Etapa 4:** reforce ou recompense quando apropriado;

### Feedback negativo:

**Etapa 1:** demonstre sua desaprovação

**Etapa 2:** comunique o objetivo ou procedimento desejado;

**Etapa 3:** diga qual o procedimento ou a deficiência observada;

**Etapa 4:** inicie ou continue a orientação progressiva quando necessário;

## 8. Consequências

As consequências são, por fim, o resultado das suas ações. O comportamento de um Profissional é determinado pelas ações e a maneira como você Gestor estabelece:

Consequências positivas devem ser dadas sempre que possível!



**RECOMPENSAS:**  
Exemplo: tirar um dia de folga

Consequências negativas devem ser dadas somente quando necessário.



**PUNIÇÃO:**  
Exemplo: advertência, mandar voltar para casa e afins...

## 9. Orientando procedimentos

Com o apoio do nosso suporte, da Turquesa Ensina e de todos os manuais de procedimento, você deve dedicar-se a orientar quando notar que a sua equipe não está atingindo as expectativas. A estratégia usada em qualquer momento depende de três fatores:

- I. Como você acha que o colaborador irá reagir a um feedback negativo sobre o seu trabalho;
- II. Sua última ação de orientação de um **procedimento repetido** e os resultados obtidos;
- III. Se o objetivo de sua orientação foi concluído e o profissional corrigiu;

## 10. Reuniões de equipe

As reuniões com a equipe têm como objetivo desenvolver e realçar as filosofias da Turquesa.

Oferecer atendimento de qualidade está se tornando cada vez mais **primordial** para a **sobrevivência e o crescimento** de qualquer estabelecimento, mas veja bem, você não é qualquer estabelecimento, você faz parte da **melhor rede de franquias no segmento de beleza!** Nós estruturamos e prezamos por um bom atendimento desde a criação da Marca, então a sua maior missão é zelar pela nossa reputação!

Abaixo daremos dicas de como realizar uma reunião produtiva:

1. Faça um roteiro.
2. Seja pontual;
3. Determine o conteúdo. Exemplo:
  - ✓ Técnicas de atendimento ao cliente – Atendimento de Excelência.
  - ✓ Conhecimento das técnicas aplicadas.
  - ✓ Detalhes de clubes.
  - ✓ Brainstorm.
  - ✓ Alteração de normas.
4. Assuma o controle;
5. Informe a pauta da reunião com antecedência;
6. Realize reuniões minimamente 1 vez por mês;
7. Certifique-se de que toda a equipe participe;
8. Torne a reunião descontraída e não maçante;
9. Faça com que sua equipe se sinta parte da Turquesa, se sintam importantes na tomada de decisões, pergunte a opinião sobre novos produtos, traga novidades e afins.

## 11. Visita de cliente Oculto

e consultoria de campo, qual a diferença?

A visita de cliente oculto vem para analisarmos se a unidade está de acordo com o projeto que foi comprado. Veja, ao entrar na rede nós informamos a importância do nosso marketing sensorial em sua forma completa, pois um está ligado ao outro para levar a unidade a alcançar o sucesso. A visita também tem a finalidade de analisarmos se os serviços realizados estão de acordo com as técnicas da Turquesa, desta forma conseguimos auxiliá-lo a ter uma melhor performance operacional!

### Como funciona?

Nas visitas realizamos o serviço de manicure, pois é o carro chefe da unidade e caso você, gestor, queira teste de alguma outra área, deve nos avisar previamente para realizarmos o agendamento.

Durante a visita pedimos para que o gestor se ausente para o consultor chegar, a análise da unidade inicia-se desde o primeiro contato até o final do serviço realizado.

**Atenção gestor:** caso você não trabalhe na unidade, não pode e nem deve avisar a recepcionista e/ou gerente (se houver) sobre a nossa visita, pois elas também são analisadas!

A visita do consultor de campo vem com o foco em planejamento e solução, o consultor está presente para te escutar, ouvir os teus anseios, dúvidas, te dar direcionamento, ensinar novas técnicas estratégicas para melhor desenvolvimento do seu operacional e afins.

### Principais atividades do consultor de campo em cena:

O consultor verifica padronização da unidade, da equipe e do atendimento, analisa KPI's financeiro e não financeiros da unidade, desenvolve plano de ação para alavancar resultados econômicos - financeiros da unidade; resolve problemas com franqueados em situações especiais, dissemina as boas práticas da rede, etc.

### Fim da visita, e agora?

Ao final da visita você receberá o Check-list de Visita preenchido pelos nossos consultores, você deverá assiná-lo e verificar se a sua unidade está cumprindo com todos os itens ali mencionados.

Posterior a visita, nossa equipe entregará o relatório preenchido com todas as considerações positivas e negativas. Nenhum apontamento será feito sem uma solução. Nenhuma crítica será realizada sem a intenção de auxiliarmos a alcançarmos o sucesso.

Lembre-se: são com as pedras no caminho que  
construímos nossos castelos.

## 13. *Equipe de Sucesso*

Qual o papel da Equipe de Sucesso no desenvolvimento da sua unidade?

:



- ✓ Relacionamento entre você e a nossa marca;
- ✓ Padronização por consultoria de campo;
- ✓ Suporte ao franqueado analisando os principais aspectos da unidade (financeiro, ações de marketing, atendimento e afins);
- ✓ Relatório de acompanhamento para parabenizar e auxiliar em novas estratégias;
- ✓ Fortalecimento de parceria;
- ✓ Tendências: apresentar novidades do mercado para rede;
- ✓ Acompanhamentos periódicos e sob demanda.

Estamos disponíveis em **todos** os canais que você precisar: e-mail, WhatsApp, telefones, Instagram e Facebook, conte conosco!

## **ATENÇÃO, FRANQUEADO!**

Assuntos financeiros e assuntos de marketing devem ser tratados pelos seguintes meios de comunicação:

Financeiro: [financeiro@wltparticipacoes.com](mailto:financeiro@wltparticipacoes.com)

Marketing: [franqueado.turquesa@wltparticipacoes.com](mailto:franqueado.turquesa@wltparticipacoes.com)

Arte: [franqueado.turquesa@wltparticipacoes.com](mailto:franqueado.turquesa@wltparticipacoes.com)

Formulário de Arte: [clique aqui](#)

Para sua inspiração...

“Você não constrói nada sozinho,  
você descobre o que as pessoas querem e  
constrói para elas.” - Walt Disney

## 13.1. *Assessoria de operação*

- ✓ Visita in loco – previamente planejada com o franqueado.
- ✓ Contemplando: checagem de operação, avaliação dos profissionais em atendimento e padronização da unidade.
- ✓ Orientações e treinamentos necessários faltantes.
- ✓ Acompanhamento da operação semanal – remoto (durante os 30 primeiros dias).
- ✓ Reunião de check-point – em média 30 dias após o início da operação.
- ✓ Contemplando: avaliação dos KPI's (indicadores de desempenho)
- ✓ Avaliação de demonstrativo de resultado.
- ✓ Elaboração de planos de ações personalizados – quando necessário.
- ✓ Acompanhamento mensal e sob demanda.
- ✓ Acompanhamento de resultado e redes sociais – contínuo.

A Equipe de Operação é formada pelos melhores especialistas da área, estamos prontos para dar o suporte que você merece e precisa, estamos prontos para voar com você nessa jornada incrível!

:

## 14. A Turquesa Ensina

Atualmente, os profissionais não encontram tempo suficiente para administrar todas as suas atividades. Em contrapartida, o mercado **exige** atualização constante.

Facilitado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, o e-learning (educação a distância via Internet) surge como uma das soluções para viabilizar o desenvolvimento e aperfeiçoamento de profissionais. Tempo e espaço deixam de ser um problema. O aluno pode organizar sua agenda e estudar no horário e local mais convenientes

Visando assim, a Turquesa Ensina se tornou um projeto da Rede Turquesa Esmalteria & Beleza que busca compartilhar conhecimento com profissionais da área ou que queiram ingressar e se especializar para ficar por dentro das tendências do mercado. **É a maior plataforma de cursos online para profissionais da beleza.**

A nossa missão é apoiar profissionais do segmento de beleza na busca pela capacitação, qualificação e aumento de renda, capacitando os profissionais com instrutores especialistas de **extrema competência**.

Acreditamos que o conhecimento gera lucro, realização pessoal e satisfação de clientes, e com isso, decidimos trazer para todos o conhecimento dos nossos melhores instrutores através de cursos online, com vídeos que explicam passo a passo de cada processo nas unhas, e vídeos para **ajudar novos empreendedores**. Após a finalização do curso os alunos recebem o certificado reconhecido pelo mercado, apostilas e questões para satisfazer as necessidades de nossos clientes.

:

## 14.1 *A Turquesa Encinha para os nossos franqueados:*

Nós disponibilizamos acesso a todos os cursos para nossos franqueados através de cupons de **100% de desconto**. E por quê disponibilizamos de graça?

É importante que todas as profissionais da nossa rede aprendam as técnicas de nossos instrutores, mesmo que seja a distância, é importante que elas assistam para aprender a realizarem um trabalho de excelência, com isso geramos a fidelização de clientes.

Há sempre novas profissionais que entram em nossas unidades e para não ter que pagar os treinamentos toda vez que uma profissional entra na rede, é importante que esta assista nossos vídeos para que possa se aperfeiçoar de forma rápida e eficiente e assim, trazer bons resultados para cada uma das nossas unidades franqueadas, afinal, esta é nossa especialidade e em nossa rede existe a **padronização de atendimentos**.

Além disso, não só para nossas profissionais da área da beleza, também disponibilizamos conteúdo para você, nosso franqueado ajudando-o a ser um grande empreendedor e gestor de sua unidade. Atendimento é essencial para atrair mais clientes para as unidades. Não deixe de conferir!

## 14.1 Centro Técnico Turquesa:

Tendo como professora principal a nossa Consultora **Márcia Ladjane**, o Centro Técnico Turquesa nasceu como uma **extensão presencial** da Turquesa Ensina, visando dar aulas presenciais aos cursos da plataforma, projetos sociais para alunas sem condições financeiras para arcarem com o valor do curso e abraçadas pela nossa rede para terem uma chance de brilharem e poderem estudar.

A ideia é capacitar essas profissionais para encaminharmos para laborarem em nossas unidades, atrelando de fato **conhecimento a oportunidade** e gerando mão de obra para nossa rede!

Você, franqueado, também pode solicitar treinamentos em nossa unidade técnica preparada e pensada totalmente para que as alunas tenham o **melhor** desenvolvimento e aproveitamento durante a aula ministrada.

O Centro Técnico está localizado no mesmo prédio onde está sediada a rede franqueadora.

Alameda Terracota, 185 – Torre Park, São Caetano do Sul/São Paulo.

## 15. *Gestão Financeira*

Você precisa ter clareza de onde quer chegar.

Para isso, o planejamento, a análise e o controle das finanças são fatores determinantes para o **sucesso da empresa**.

Uma gestão financeira eficiente gerencia os recursos financeiros da empresa, estabelecendo regras para o uso racional do dinheiro e sugerindo formas de aumentar o faturamento e reduzir os custos e despesas, tornando-se extremamente relevante para o diagnóstico de problemas, estabelecimento de metas e solução de problemas encontrados no negócio.

Abaixo seguem alguns direcionamentos para que a gestão financeira seja feita de forma correta e auxilie o franqueado a alcançar o sucesso de sua franquia.

### 15.1. *Gerenciamento de Custos*

O planejamento financeiro é o **início de toda a gestão financeira**. Nele serão definidas as projeções de faturamento, o orçamento dos gastos mensais e o crescimento que a unidade precisará ter para alcançar o objetivo definido pelo franqueado.

## Custos e Despesas

### A) O que são custos?

São gastos necessários para a venda de produtos e a realização de serviços, sendo considerados parte do processo operacional.

Ex.: compra de produtos para revenda, impostos diretos, materiais usados na realização dos serviços, etc.

#### I. Custos Fixos

São os custos necessários para que as atividades do negócio sejam desenvolvidas, porém não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da quantidade de produtos vendidos ou de serviços executados, ou seja, se manterão mesmo se nenhuma atividade for realizada.

Ex.: aluguel do espaço, conta mensal de luz e água.

#### II. Custos variáveis

São gastos que acompanham a quantidades de serviços prestados e/ou a quantidade de produtos vendidos, ou seja, aumentam de valor à medida que mais atividades são realizadas e diminuem quando essas atividades reduzem em quantidade.

Ex.: pagamento de comissões, compra de produtos, materiais descartáveis utilizados em procedimentos, impostos diretos (ISS, ICMS).



## B) O que são despesas?

São gastos que ocorrem no curso das atividades do dia a dia de uma empresa, mas não estão diretamente ligados às atividades principais da franquia (prestação de serviços e revenda de produtos).

Ex.: Nas despesas incluem-se gastos administrativos (pagamento de salários, contas de telefone), com marketing, impostos indiretos (FGTS, INSS, Imposto de Renda) etc.

## C) Levantamento de Custos Mensais

Para iniciar o planejamento financeiro do negócio, é preciso fazer um levantamento de todos os custos e despesas mensais.

Para os custos fixos e despesas que não são exatamente iguais todos os meses, mas mantêm uma média de valor, deve-se considerar essa média de cada um, por exemplo:

**Custo fixo** – aluguel: R\$ 1.000,00

**Custo fixo** – conta de água e esgoto: R\$ 110,00 (média dos últimos 3 meses)

**Despesa** – salários (excluindo os acréscimos da comissão): R\$ 3.000,00

Já para o orçamento dos custos variáveis, é preciso identificar quanto custa para o franqueado cada produto que será revendido e cada procedimento (somatório dos gastos com os materiais utilizados em cada serviço).

Após esse mapeamento, teremos o custo médio de cada atividade desenvolvida na unidade e, assim, será possível definir o custo variável total para alcançar cada meta mensal de faturamento.

### **Projeção de Custos e Despesas Mensais**

Com o levantamento custos e despesas necessários para o funcionamento da unidade e o respectivo alcance das metas de faturamento, teremos o previsto a ser gasto por cada mês.

Adicionalmente aos cálculos já feitos, é preciso também:

Definir quanto você que opera na unidade quer retirar mensalmente como pró-labore (é importante ressaltar que, no início da operação, recomenda-se que esse valor seja o menor possível, pois irá impactar diretamente nos resultados financeiros);

Definir se há o desejo de expandir as atividades, o que acarretaria em nova contratação.

## **B) Investimento**

Investimento é o uso de algum tipo de recurso com a expectativa de receber um retorno futuro superior ao aplicado. Este valor futuro deve compensar a perda de uso do recurso aplicado durante o período de aplicação (juros ou lucros, em geral ao longo prazo), ou seja, deve-se levar em consideração o tempo que o valor investido está deixando de ser usado e trazendo resultados, mesmo que em curto prazo ou com um retorno financeiro menor.

Desta forma, investimento aplica-se tanto à compra de uma poltronas/macacões para atendimento, compra de títulos financeiros (poupança, Tesouro Direto, fundos de renda fixa), ao treinamento pago para as consultoras e às obras realizadas para adequação da estrutura do imóvel. Nesses termos, investimento é toda aplicação com expectativa de lucro.

## **C) Receita e Faturamento**

*O que é faturamento?*

O faturamento define-se como a entrada total de dinheiro decorrente da revenda de produtos e/ou realização de procedimentos, sem qualquer abatimento de descontos ou custos. Para uma correta classificação, trataremos o faturamento como receita bruta.

## *O que é receita?*

São entradas de valores recebidos, ou a receber, como pagamento pelos serviços prestados ou mercadorias vendidas. As receitas se dividem em brutas ou líquidas:

### Brutas:

São as receitas sem o abatimento de descontos ou custos (= faturamento).

### Líquidas:

São as receitas após os abatimentos de descontos e custos. A Receita Líquida indica a saúde da operação do negócio, ou seja, se os serviços e/ ou venda de produtos estão gerando lucro. Esse resultado é a quantia que pagará todas as demais despesas, logo, precisa ser superior ao total orçado para que o negócio como um todo seja favorável ao franqueado.

## **C) Projeção de receitas**

Para que a projeção de receitas seja eficiente, é necessário separar as metas financeiras em tratamentos e produtos.

Nele estão algumas metas de faturamento que podem ser usadas como guia. Mas os valores nele contidos precisam ser analisados antes de serem tomados como metas da unidade.

Nessa projeção é relevante considerar o total de custos e despesas já levantados. Para uma unidade que está iniciando suas atividades, é indicado que o faturamento supere as despesas totais no terceiro mês de atividade e a partir daí se trabalhe com ao menos 20% de crescimento nas receitas de um mês para outro.

Para uma unidade já em funcionamento, considera-se sempre, como mínimo, 20% de crescimento nas receitas.

Após a definição das metas de faturamento globais, é necessário dividir as metas mensais em semanas e em dias ou por consultoras. Levar a meta a um nível mais operacional a tornará mais fácil de controlar a cada fechamento de caixa.

## **D) Elaboração do orçamento**

### **O que é uma DRE?**

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) utiliza as informações geradas nas atividades operacionais da empresa – revenda de produtos e realização de procedimentos – para refletir como foi o desempenho no período e chegar ao resultado (lucro ou prejuízo).

Nessa demonstração, estão dispostas as receitas, os custos e as despesas de forma organizada para que seja possível conhecer os efeitos financeiros das transações e eventos.

<b>DRE - Demonstração do Resultado do Exercício</b>		<b>Janeiro/2014</b>
(+) Receita Operacional Bruta de Serviços		R\$ 18.000,00
(+) Receita Operacional Bruta de Produtos		R\$ 7.000,00
<b>= Receita Operacional Bruta Total</b>		<b>R\$ 25.000,00</b>
(-) Impostos Diretos		-R\$ 2.300,00
(-) Deduções e Descontos		-R\$ 500,00
<b>= Receita Operacional Líquida de Serviços e Produtos</b>		<b>R\$ 22.200,00</b>
(-) Custo da Mercadoria Vendida		-R\$ 1.750,00
(-) Custo dos Serviços Prestados		-R\$ 8.100,00
<b>= Resultado Operacional Bruto</b>		<b>R\$ 12.350,00</b>
(-) Despesas Operacionais		-R\$ 6.000,00
(-) Despesas com Pessoal	-R\$ 4.500,00	
(-) Despesas Administrativas	-R\$ 500,00	
(-) Despesas de Marketing	-R\$ 1.000,00	
<b>= Resultado Operacional</b>		<b>R\$ 6.350,00</b>
(+) Receitas Não Operacionais		R\$ -
(-) Despesas Não Operacionais		-R\$ 300,00
<b>= Resultado Antes dos Juros e Tributos</b>		<b>R\$ 6.050,00</b>
(+) Receitas Financeiras		R\$ 150,00
(-) Despesas Financeiras		-R\$ 450,00
(-) Tributos		-R\$ 1.300,00
<b>= Lucro/Prejuízo Líquido</b>		<b>R\$ 4.450,00</b>

## B) O que é um fluxo de caixa?

O Fluxo de Caixa é uma demonstração financeira que visa reconhecer os pagamentos e recebimentos somente na data em que são efetuados, semelhante ao extrato bancário, ou seja, o resultado é apenas o saldo financeiro disponível no momento e não o resultado (lucro ou prejuízo) da operação.

**Lembre-se:** O Fluxo de Caixa não considera, para feitos de registro e resultados, parcelas a serem pagas ou recebidas.

As informações aqui são classificadas apenas como Entradas ou Saídas de Caixa:

- a) Entradas de Caixa: É classificado assim qualquer acréscimo financeiro/econômico no Caixa (em conta bancária ou em espécie) proveniente de recebimentos por prestação de serviços, vendas etc.
- b) Saídas de Caixa: São reduções de capital no Caixa da empresa provenientes de pagamentos de fornecedores, salários etc

## Capital de Giro:

Capital de Giro significa capital de trabalho, ou seja, o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para pagamento aos fornecedores, pagamento de impostos, salários e demais gastos necessários ao pleno funcionamento do dia a dia da empresa.

É o capital necessário para que os compromissos sejam pagos nos prazos corretos de vencimento. Para administrar o Capital de Giro, é preciso avaliar a situação financeira atual, as Contas a Pagar e as Contas a Receber dentro de um determinado período, para diagnosticar necessidades de obtenção de crédito, por exemplo.

## 15.2. *Control e*

### **A) Fechamento de Caixa**

É de extrema importância que o caixa seja fechado diariamente. Mantendo o controle em dia, você, gestor, conseguirá administrar melhor a unidade. Por exemplo, no dia em que o caixa for fechado e não bater a sua meta gerencial, você tem tempo de correr atrás do prejuízo nos próximos dias, mas se o caixa for fechado em dias posteriores, o gestor perde o tempo hábil para corrigir as falhas.

Para um correto fechamento, é preciso confrontar os valores recebidos de correntes dos tratamentos realizados e produtos vendidos que estão no sistema gerencial com os valores em espécie (“dinheiro vivo”), débitos e recebimentos no crédito.

$$\text{Faturamento Total no Sistema} = \text{Espécies} + \text{Débitos} + \text{Créditos}$$



## B) Contas a pagar

O grupo de contas chamado de “Contas a Pagar” é simplesmente o conjunto de contas da empresa que precisam ser pagas em uma determinada data ou em mais de uma, ou seja, o montante em dinheiro que a empresa deve, em contas e obrigações. Em Contas a Pagar, os principais exemplos são: Custos Variáveis, Despesas, Fixas, Despesas Financeiras e Impostos.

## C) Contas a receber

O conceito do que é Contas a Receber é basicamente uma lista de receitas de clientes e financeiras que uma empresa tem a receber, ou seja, um registro informando a existência de um valor em dinheiro que será recebido de alguém em uma data futura. Os principais tipos de Contas a Receber são Clientes e Financeira.

### 15.3. *Análise*

#### **Análise: Orçado x Realizado**

Através dessa análise, que aparentemente é um simples comparativo de valores, é possível mensurar o impacto de ações nos custos/despesas e nas receitas, como a contratação de novas consultoras, redução/aumento de vendas de produtos e etc.

DRE - Demonstração do Resultado do Exercício		
	JANEIRO/2014	
	Orçado	Realizado
(+) Receita Operacional Bruta de Serviços	R\$ 18.000,00	R\$ 20.500,00
(+) Receita Operacional Bruta de Produtos	R\$ 7.000,00	R\$ 9.350,00
<b>= Receita Operacional Bruta Total</b>	<b>R\$ 25.000,00</b>	<b>R\$ 29.850,00</b>
(-) Impostos Diretos	-R\$ 2.300,00	-R\$ 3.000,00
(-) Deduções e Descontos	-R\$ 500,00	-R\$ 1.500,00
<b>= Receita Operacional Líquida de Serviços e Produtos</b>	<b>R\$ 22.200,00</b>	<b>R\$ 31.350,00</b>
(-) Custo da Mercadoria Vendida	-R\$ 1.750,00	-R\$ 2.337,50
(-) Custo dos Serviços Prestados	-R\$ 8.100,00	-R\$ 9.225,00
<b>= Resultado Operacional Bruto</b>	<b>R\$ 12.350,00</b>	<b>R\$ 19.787,50</b>
(-) Despesas Operacionais	-R\$ 6.000,00	-R\$ 7.000,00
(-) Despesas com Pessoal	-R\$ 4.500,00	-R\$ 4.500,00
(-) Despesas Administrativas	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00
(-) Despesas de Marketing	-R\$ 1.000,00	-R\$ 2.000,00
<b>= Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 6.350,00</b>	<b>R\$ 12.787,50</b>
(+) Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ 150,00
(-) Despesas Não Operacionais	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00
<b>= Resultado Antes dos Juros e Tributos</b>	<b>R\$ 6.050,00</b>	<b>R\$ 12.637,50</b>
(+) Receitas Financeiras	R\$ 150,00	R\$ 150,00
(-) Despesas Financeiras	-R\$ 450,00	-R\$ 600,00
(-) Tributos	-R\$ 1.300,00	-R\$ 1.700,00
<b>= Lucro/Prejuízo Líquido</b>	<b>R\$ 4.450,00</b>	<b>R\$ 10.487,50</b>

## ANÁLISE: Indicadores Financeiros

Esse tipo de análise seleciona os indicadores mais gerais para, entre outras razões, facilitar a análise por parte do empreendedor. São eles:

### **Receitas:**

- Comparativo entre a meta de Receitas Orçadas para o período e o realizado;

### **Despesas:**

- Comparativo entre a meta de Despesas Orçadas para o período e o realizado;

### **Resultado Operacional Bruto:**

- Reflete a conversão do faturamento em lucro ou prejuízo da operação, ou seja, o resultado entre Receita Bruta e os Custos de Serviços e Produtos – aqui vemos se a operação está saudável e é autossuficiente.

### **Lucro/Prejuízo Líquido:**

- Esse resultado reflete a situação final da empresa no período, incluindo a operação, o administrativo, impostos etc. – ou seja, vemos se a empresa obteve lucro ou prejuízo.

## 16. Gestão de Estoque

Gestão do estoque é o procedimento adotado para registrar, fiscalizar e gerir a entrada e a saída de mercadorias e produtos. Deve ser utilizado tanto para os materiais utilizados nos procedimentos quanto para as mercadorias vendidas.

Um estoque bem gerenciado garante a satisfação das necessidades do cliente, contribuindo para o fortalecimento da confiança na marca e também para o aumento do faturamento da unidade. Nesse sentido, o planejamento torna-se um dos principais instrumentos para um controle de estoque eficiente.

### 16.1. Estoque de Segurança

O Estoque de Segurança é a quantidade mínima de cada produto que o gestor precisa ter na unidade para garantir que não falte insumos na hora de realizar os procedimentos ou efetuar as vendas. Manter o estoque de segurança em dia é fundamental para cobrir eventuais variações nos suprimentos utilizados ou vendidos.

Essa previsão é calculada com base em variações de demanda (prevista e real) e no tempo de entrega. A margem entre a demanda prevista e a demanda real dá uma dimensão do estoque de segurança.

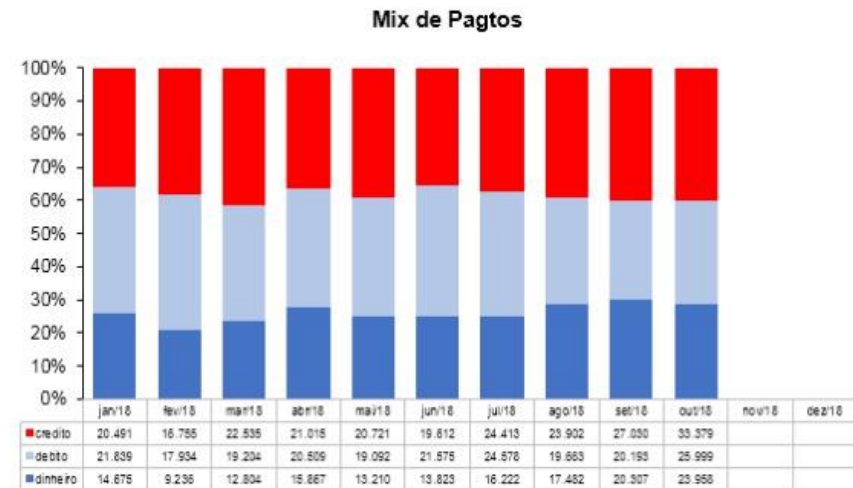
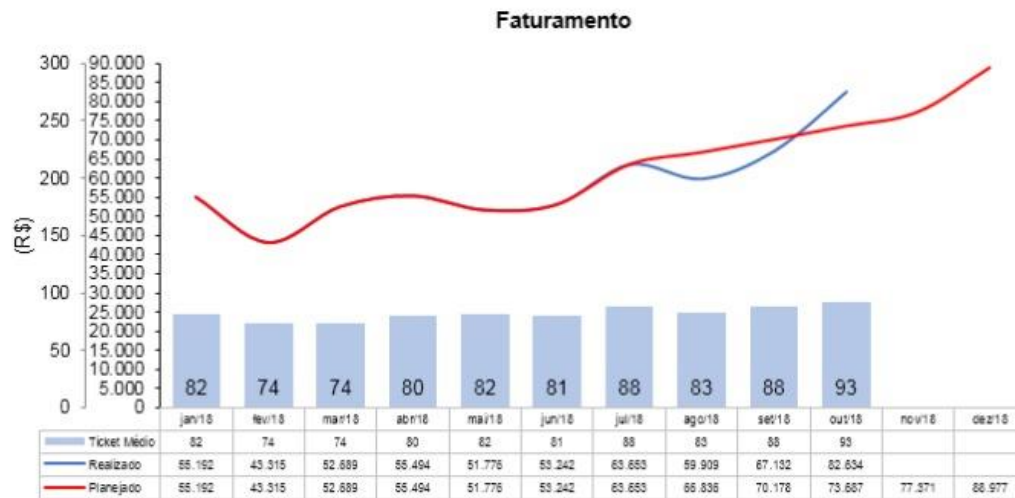
O ideal é calcular a quantidade de segurança para cada produto separadamente. Utilize sempre a margem de 20% para calcular possíveis erros.

Além de garantir os insumos necessários para cobrir eventuais variações, esse exercício de estimar a quantidade de produtos que será vendida/utilizada mês a mês faz com que o empresário **reveja suas vendas, repense suas metas e verifique eventuais desperdícios**. Isso contribui para seu planejamento e faz com que o empresário compre e venda melhor.

## 17. Raio-x de Operação

O Raio-x de Operação é o documento que você receberá após um mês de inaugurada a sua unidade. Nele é projetado o aumento de 10% ao mês em seu faturamento, ou seja, você sabe que a sua meta perante a franqueadora é manter esse crescimento no primeiro ano operacional da sua Turquesa!

Todos os Raio-x são compostos de gráficos e números tabelados baseados no seu Plano de Negócio, para cada apontador da tabela, há um demonstrativo em gráfico, abaixo explicaremos cada um deles e a sua importância:



## Faturamento:

As barras em azul claro apontam o seu Ticket Médio, o Ticket influencia diretamente na rentabilidade da sua unidade e apontam a média de quanto cada cliente está consumindo dentro da Turquesa.

A linha em azul escura aponta a sua curvatura de crescimento no faturamento, ela irá ser desenhada conforme os números alcançados.

A linha em **vermelho** é o espelho do quanto você deve faturar naquele mês.

É importante que você esteja atento a este número, pois é atrás dele que você tem que ir durante os dias do mês.

### **Mix de pagamentos:**

Este apontador irá te mostrar em gráficos o quanto os seus clientes estão pagando no crédito, débito e dinheiro.

Crédito é apontado de **vermelho**.

Débito é apontado de **azul claro**.

Crédito é apontado de **azul escuro**.

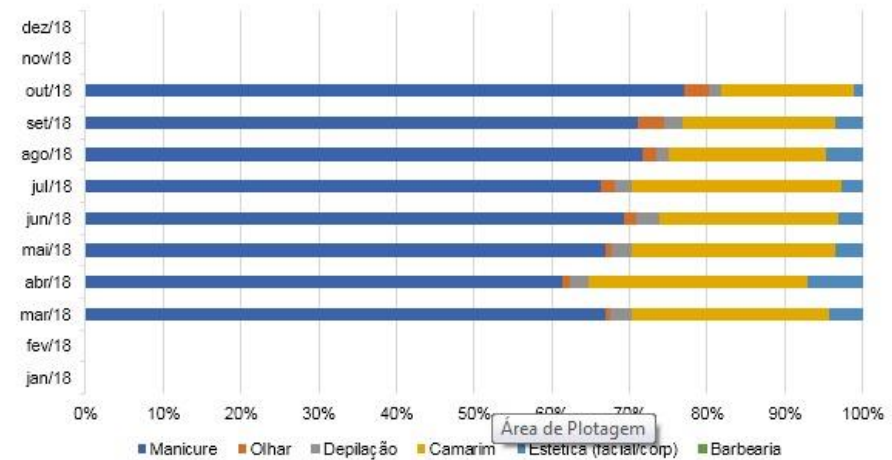
A importância deste apontador vem para o seu planejamento mensal.

Ao observar que naquele mês a sua maior saída foi em crédito, por exemplo, é hora de pensar em ações para divulgação que visem pagamento a vista.

Fidelizacao de clientes (> 3 visitas/mes)



Mix de Serviços na unidade



## Fidelização de clientes:

Para que a fidelização de clientes seja computada, nós entendemos que cliente fidelizado é aquele que frequenta a unidade mais de três vezes ao mês, portanto clientes que frequentam menos do que esse número não são contados.

O apontador é de extrema importância, pois ele irá te mostrar mensalmente o percentual em cima do total de clientes que frequentou a Turquesa no respectivo mês e quantos por cento deles você fidelizou.

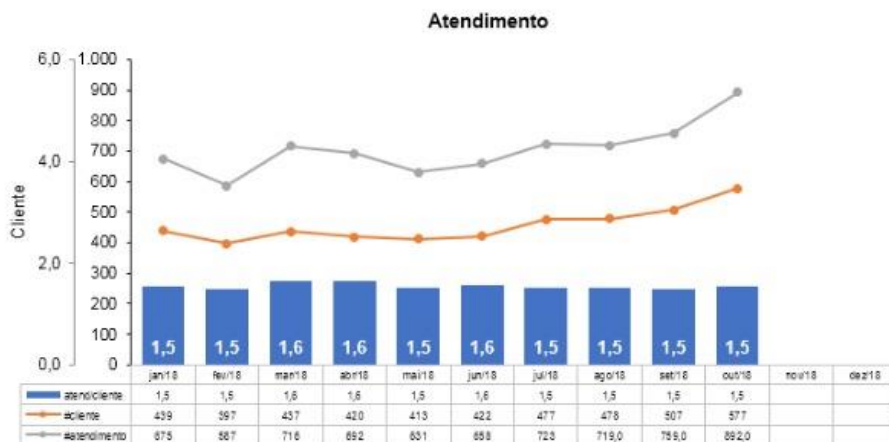
Quanto maior o percentual, melhor!



## Mix de serviços:

Este apontador irá te mostrar no gráfico quanto as suas clientes estão explorando os serviços da unidade de acordo com o seu modelo. Quanto mais colorido o gráfico, mais satisfatória está a performance dos profissionais colaboradores, pois significa que as clientes estão gostando da gama de serviços oferecidos e estão explorando todos.

Caso o gráfico aponte a menor saída de um determinado serviço, é essencial que você entre com planos de ação ou siga as nossas sugestões do Raio-x para alavancar determinada área. Estaremos sempre monitorando os seus apontadores para podermos te auxiliar em qual direção seguir!



## Atendimento por cliente:

A linha traçada em cinza aponta o crescimento nos atendimentos realizados.

A linha traçada em laranja aponta o crescimento no número de clientes.

As barras em azul escuro apontam o número de atendimento por cliente.

Nesse gráfico você consegue visualizar três áreas que se interligam, é importante ter clientes fixos? Sim. Porém, mais importante do que isso é estar sempre aumentando a sua captação, mantenha esse apontador sempre em números crescentes!

O atendimento por cliente é um demonstrativo de importância, ele **PRECISA** estar sempre acima de 1,5%, este é o nosso ideal, abaixo disso é preciso atenção, acima disso você será constantemente parabenizado. Em ambas situações iremos sempre te incentivar a buscar números maiores. O inimigo da Turquesa é a zona de conforto!

## Profissionais com receita:

O apontador de profissionais com receita é bem simples. Ele te dará uma média de quanto cada profissional da sua unidade está trazendo de receita para a unidade!

Lembrete e diário:

A Turquesa Transforma..

- indicador em **laranja** aponta quanto em média individuais os profissionais trouxeram de receita para a unidade.
- indicador azul apontará o número de profissionais que geraram tal receita dentro da Turquesa.

## 18. Marketing da Unidade - Modelo de Negócio

A grosso modo, posicionamento é o lugar que desejamos ocupar na mente do consumidor. É o principal driver da nossa estratégia de marketing.

Todas as ações de marketing devem estar alinhadas ao nosso posicionamento e devem cumprir o papel primordial de reafirmá-lo a todo momento.

Nosso posicionamento é:

- ✓ A MELHOR REDE DE BELEZA E ESTÉTICA.

Deste posicionamento, desdobramos:

- ✓ PADRÃO DE QUALIDADE INCOMPARÁVEL;
- ✓ ATENDIMENTO EXCEPCIONAL;
- ✓ INOVAÇÃO CONSTANTE.

Nossa grandiosidade é nossa principal força e nos destaca da concorrência. Para consolidar nossa dimensão, devemos sempre trabalhar a sensibilidade do atendimento como principal diferencial, comunicando sempre um alto padrão de qualidade.

Se, em algum momento, você estiver em dúvida sobre que decisão de marketing tomar, pergunte-se:

**“ESSA DECISÃO CONTRIBUI PARA O NOSSO POSICIONAMENTO?”**

## 18.1. *Posicionamento*

O mercado é pulverizado com a presença de muitos salões de beleza que prestam todos os serviços.

## 18.2. *Perfil do Consumidor*

O perfil do cliente Turquesa Esmalteria e Beleza é

- ✓ Mulheres – todas as idades
- ✓ Classe ABC

O crescente aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho formal e o crescimento das classes C e D provocou sofisticação do mercado de beleza. Com dinheiro próprio para gastar, elas começaram a investir mais nos cuidados com a beleza.

Não só para massagear o ego, como também para atender a uma exigência do moderno mundo dos negócios, no qual a boa aparência conta muito. Segundo a pesquisa da Avon, no Brasil, para 90% das mulheres os cosméticos são uma necessidade, e não um luxo.

Nos Estados Unidos, elas somam 67%. E na Europa Ocidental, 73%, em média. Imagem, enfim, é tudo para elas. Quase 90% das brasileiras entrevistadas disseram que a aparência é importante para definir o que são.

Com o aumento do poder de consumo das classes mais populares e maior acesso a informação pela inclusão digital, a cliente torna-se mais exigente.

Em resumo, a mulher de classe C conhece e deseja os mesmos serviços e produtos disponíveis a classe A.

A empresa Sophia Mind, especializada em estudos de mercado voltados para o público feminino, aponta para os seguintes números que definem o comportamento de consumo das mulheres:

- **56%** delas estão insatisfeitas com sua aparência.
- O principal motivo é estar acima do peso ideal e o segundo é a insatisfação com o cabelo;

- A opinião de outras pessoas é importante para se sentirem bem;
- **79%** das mulheres usam produtos de beleza. Entre eles, os mais usados são produtos para o cabelo, cremes hidratantes e maquiagens. O uso de alguns produtos varia de acordo com a idade. O aumento da renda familiar faz com que aumente o consumo de produtos em todas as categorias investigadas;
- Gastam, em média, **R\$ 97,00** mensais com serviços e tratamentos de beleza e **R\$ 80,00** unicamente com a compra de produtos de beleza.

Quando perguntadas sobre quais itens sofreriam corte de gastos em uma situação de crise financeira, **frequentar o salão de beleza seria o segundo item a ser cortado do orçamento das mulheres. A compra de produtos de beleza é um dos últimos itens** indicados ao corte.

- **83%** das mulheres se dizem satisfeitas com os produtos de beleza que estão no mercado atualmente, porém apenas **6%** não os trocariam por nenhum outro;
- Amigas e profissionais da área de beleza são as principais fontes que apresentam novidades de produtos e, ao mesmo tempo, indicam o uso de produtos específicos.

Sobre o **mercado brasileiro** e especificamente sobre as mulheres brasileiras, destacam-se as seguintes características:

- Quando o assunto é vaidade, elas são as que mais se preocupam em **manter o corpo alinhado e a fisionomia jovial**;
- As brasileiras não se arrumam e se perfumam para agradar a seus companheiros ou causar inveja a suas rivais. **A esmagadora maioria se embeleza principalmente para si própria**. Apenas **19%** das brasileiras se enfeitam para os outros;
- Além de vaidosas, revelam-se também **muito convencidas**.
- As mulheres estão cada vez mais ocupadas, querem ser atendidas sem hora marcada e não se importam em pagar mais por um produto/serviço de qualidade. Valorizam inovações e novidades e estão atentas e conectadas às tendências da moda, beleza e estética.
- A cliente estabelece uma relação de confiança com quem executa o serviço e tende a se fidelizar ao profissional e não à marca.

A cliente estabelece uma relação de confiança com quem executa o serviço e tende a se fidelizar ao profissional e não à marca.



O modelo de franchising, o fortalecimento da marca e a especialização tentam fornecer o nível de confiança necessário para quebrar barreiras de entrada, mas o crescimento da rede oferece o risco da perda de qualidade. Garantidas as condições de higiene do processo e do ambiente e o uso de produtos de boa qualidade, os atributos mais valorizados pelas mulheres tendem a ser a disponibilidade e a localização.

Em nosso segmento, a mulher exerce **todos** os papéis de compra na maioria das vezes. Eventualmente, as amigas e o marido influenciam o processo.

**Nada, absolutamente nada** dentro de uma loja Turquesa Esmalteria e Beleza é mais importante do que a sua **cliente**. Conheça um pouco sobre ela.

### 18.3. Salões de Beleza e Profissionais Independentes

A cada mês surgem no Brasil sete mil novos negócios na área de beleza, segundo levantamento do Sebrae. Em fevereiro de 2012, havia quase 185 mil salões. Em fevereiro de 2013, o número saltou para 265 mil, um crescimento de 43%.

- Como me destaco entre tantos segmentos do segmento de beleza?

Uma palavra: **DIFERENCIAL**.

Entretanto, um pensamento precisa estar enraizado: somos naturalmente diferentes, somos especialistas. Somos a melhor rede de estética e beleza.

Não ser generalista em nossa área de atuação é um diferencial competitivo. Use isso em seu discurso e ações.

- Como ganhamos essa disputa?

Aconselhamos que você mesmo após a pré-inauguração pesquise e visite sempre que possível cada um dos concorrentes perto de você.

Experimente o serviço de cada um e peça a uma pessoa de confiança para experimentar também e lhe dar uma opinião neutra. Observe tudo, tanto os pontos positivos quanto negativos.

A demanda está em estágio inicial. Percebe-se pouca sazonalidade, restrita a picos em março e dezembro e vale em outubro.

## 18.4. Departamento de Marketing

O Departamento de Marketing é responsável pelo fortalecimento da marca Turquesa Esmalteria e Beleza. Sua principal responsabilidade é elaborar campanhas de marketing para toda a rede, priorizando o planejamento, a coordenação, a validação e o suporte aos franqueados.

Ao entrar na Rede Turquesa Esmalteria e Beleza, você tem acesso ao Enxoval de Marketing. Trata-se de um conjunto de materiais de propaganda que você poderá usar para divulgar a sua unidade, incluindo:

- ✓ Flyer de pré Inauguração e inauguração
- ✓ Cartão de visita
- ✓ Cartão assiduidade
- ✓ Cartão de Presente
- ✓ Placas individuais para as placas da sua unidade
- ✓ Assinatura de email.

## Artes:

As artes destes materiais ficam disponíveis para todos os franqueados.

O franqueado tem liberdade para criar outras artes (fora do enxoval) sempre que precisar. Nesses casos, o franqueado deverá enviar o formulário com as informações para a equipe de marketing.

O prazo para entrega das artes é de 5 à 7 dias úteis! O formulário deverá ser acessado por este link:

[Formulário de arte - clique aqui](#)

## 18.5. Regras

O papel do Franqueado no Marketing da Turquesa:

Uma marca forte beneficia a todos os franqueados. O papel do marketing é fortalecer a marca Turquesa, mas não conseguimos atingir esse objetivo sem a sua ajuda.

Planejamento, coordenação, validação e suporte. Essas são as prioridades do departamento de marketing da WLT frente ao franqueado.

É nossa responsabilidade elaborar campanhas de marketing para toda a rede, mas é saudável que **você também desenvolva ações específicas para a sua unidade.**

Ainda que haja e incentivemos a sua autonomia na condução de sua franquia, é preciso observar **as normas, políticas e padrões** estabelecidos pela marca.

Dessa forma, separamos algumas atribuições nas quais você pode contribuir com o setor de Marketing da rede:

Cooperar com a marca e com os demais franqueados na busca de diferenciais competitivos, afinal, sua unidade é o principal ponto de contato com o consumidor final:

- ✓ Manter a consistência de imagem, de produto e de serviços que deve caracterizar a marca;
- ✓ Adotar apenas as ações de Marketing que sejam compatíveis com a imagem e o nosso posicionamento e, de forma geral, apenas se, quando e da forma que seja autorizada pela marca;
- ✓ Utilizar apenas os produtos, serviços e fornecedores definidos e/ou autorizados pela marca;
- ✓ “Fazer acontecer” na sua unidade, cuidando do dia a dia, orientando e motivando seus colaboradores, ouvindo e cativando seus clientes, e desempenhando as demais funções que cabem ao dono de um negócio que deseja vê-lo bem-sucedido.
- ✓ Faz-se conveniente aqui lembrar o velho ditado chinês que diz: “Aquele que não sabe sorrir, não deve abrir uma loja”.

A importância do Atendimento ao Cliente:

“OS OLHOS SÃO O **ESPELHO DA ALMA**. É LÁ QUE DEVEMOS **CHEGAR**.”

Conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

Um processo de atendimento começa com a identificação das necessidades e desejos dos clientes e passa por questões importantes como a comunicação da empresa, a definição dos produtos oferecidos, a estrutura da loja, as formas de pagamento e a capacitação das consultoras. Além disso, é muito importante pensar no pós-venda e nas políticas para a fidelização dos clientes.

Um bom atendimento **é fundamental**. É muito importante valorizar esse processo, principalmente em um mercado onde os produtos são cada vez mais parecidos e os preços praticamente iguais, é o bom atendimento ao público que pode fazer toda a diferença.

Se os resultados não estão aparecendo, é importante avaliar como está a sua unidade no quesito atendimento ao público e se for esse o problema, resolva o quanto antes. Lembre-se, como foi dito no início, os clientes estão muito mais exigentes e fazem questão de um atendimento excelente.

Tomem nota...

Quem quer **corre** atrás!

## Algumas sugestões:

- ✓ Ser rápido e solícito com o cliente é uma necessidade para conquistar o consumidor. É preciso conscientizar as consultoras da importância do atendimento a cada cliente.
- ✓ Evite deixar o cliente esperando, se observar que vai demorar, pare por um instante o que estava fazendo para dar um posicionamento pela demora.
- ✓ Seja ético, íntegro e sincero com todos os tipos de clientes e conquiste para sempre sua confiança.
- ✓ Só prometa prazos, horários e outros se realmente puder cumprir.
- ✓ Sempre faça um *follow-up*, ligue para ver se estava tudo bem e avalie o atendimento e a satisfação.

**A CONSULTORA É SUA MAIOR ALIADA NAS VENDAS!**



Quem é a melhor pessoa para apresentar os produtos e combinar serviços de acordo com a necessidade de sua cliente?  
Sim, sua consultora. Ela é o principal ponto de contato entre sua unidade e seus clientes.

“Nunca pergunte aos seus clientes o que eles querem, diga a eles o que eles precisam”.

Na venda tradicional, onde fechamos um negócio, nem sempre atendemos com qualidade e fidelizamos nosso cliente. Preço baixo, desconto e até bom atendimento são coisas fáceis de encontrar.

Por isso, na Turquesa, o conceito de atendimento é o de **venda consultiva**.

Na venda consultiva, atendemos o cliente de forma muito mais personalizada, com a preocupação exclusiva de atender suas necessidades.

É muito importante que a consultora de sua unidade haja como aliada da cliente e este posicionamento deve ser entendido por ela. Por isso, é preciso ajudá-la de forma sincera e explicativa, oferecendo os produtos e serviços como a solução.

Nós somos **os especialistas no assunto** e ela é a cliente que **precisa** deste especialista, essa relação deve ser bem estabelecida. É preciso detectar o problema e dar a solução apropriada.

## Política de desconto, use com moderação!

Descontos irão impactar diretamente no seu faturamento. Portanto, use-os com moderação. Você pode conceder descontos para estreitar o relacionamento com seus clientes e parceiros.

**MAS LEMBRE-SE: NADA É DE GRAÇA.** Você pode conceder uma cortesia a uma blogueira de renome que poderá falar bem da sua unidade na internet

Ou poderá oferecer **10%** de desconto a clientes e funcionárias de uma academia de ginástica parceira próxima a sua unidade, desde que ela lhe autorize a colocar um banner na recepção.

### 5% PARA PAGAMENTO À VISTA

A unidade pode conceder **5%** de desconto aos clientes que pagarem à vista.

### 10% PARA PARCEIROS LOCAIS

A promoção Parceria **10%** pode ser utilizada para parcerias em geral, de acordo com as necessidades do franqueado. A parceria incentiva mais pessoas a conhecerem a sua unidade, aumentando assim seu fluxo de clientes. A partir daí, um bom atendimento e serviço garantem a fidelização do cliente.

## 20% PARA ANIVERSARIANTES

A unidade poderá conceder **20%** de desconto (já cadastrado no sistema Trinks) nos serviços aos clientes que fazem aniversário durante o mês. Para que a ação seja eficaz, é preciso fazer um levantamento dos clientes que fazem aniversário durante o mês e telefonar para os mesmos convidando-os a retornar à unidade e aproveitar o desconto.

## CORTESIAS

A cortesia pode ser utilizada para presentear uma cliente assídua, um aniversariante ou um formador de opinião (é uma pessoa que tem a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras, por exemplo, blogueiras, comunicadores de massa e jornalistas)

## 50% DE CORTESIA

A unidade pode conceder **50%** de desconto em serviços ou produtos incondicionalmente para quem quiser. O franqueador pode conceder cortesias, reembolsando a unidade quando a intenção da visita não for para benefício da rede.

## 100% DE CORTESIA

A unidade pode conceder **100%** de desconto em serviços ou produtos incondicionalmente para quem quiser. O franqueador pode conceder cortesias, reembolsando a unidade quando a intenção da visita não for para benefício da rede. Esta cortesia é mais indicada para formadores de opinião.

## Política de Promoções

Toda promoção deve ter um **objetivo**. Os objetivos podem ser, por exemplo:

- ✓ Estimular a cliente dentro da sua unidade a comprar mais do que ela compraria normalmente;
- ✓ Estimular clientes novas a experimentarem seus serviços;
- ✓ Estimular uma cliente antiga à voltar a sua unidade;
- ✓ Antecipar uma entrada de caixa.

Acima de tudo, promoções servem principalmente para **estimular a demanda**, ou seja, aumentar a quantidade de vendas. Por isso, a regra geral para o bom uso de promoções é:

- ✓ Toda promoção **deve** ser comunicada;
- ✓ Geralmente, uma promoção dá uma **vantagem à cliente**. Se essa vantagem para a cliente não lhe fornecer um aumento de demanda ou não cumprir o seu objetivo, a promoção será desvantajosa para você.

## Promoções periódicas da rede

As promoções periódicas são as válidas para toda a rede. A estratégia é pensada pelo franqueador que, por sua vez, comunica aos franqueados explicando a campanha e cada peça a ser produzida pelo franqueado.

## PROMOÇÕES DAS UNIDADES: O CARDÁPIO DE PROMOÇÕES

Esta adesão só poderá ser realizada mediante solicitação. As promoções terão datas de **início e fim** e seguirão critérios de acordo com cada região. As ações promocionais não previstas no cardápio poderão ser avaliadas, com base nos seguintes critérios.

### OCASIÕES EM QUE A UNIDADE PODE REALIZAR PROMOÇÕES ESPECÍFICAS

- ✓ **INAUGURAÇÃO:** a partir de 1 mês antes da inauguração até, no máximo, o segundo mês de funcionamento.
- ✓ **ANIVERSÁRIO DA UNIDADE:** somente durante o mês de aniversário.
- ✓ Em ocasiões de baixa demanda, desde que haja **prévia análise e aprovação do franqueador.**

### O QUE A UNIDADE PODE FAZER

- ✓ Sortear brindes ou cortesias mediante preenchimento de cadastro.
- ✓ Conceder descontos excepcionais.
- ✓ Sortear brindes ou cortesias em parcerias com outras empresas locais.
- ✓ Montar pacotes de dois ou mais serviços, concedendo 50% de desconto em um dos serviços.
- ✓ Dar brindes.

## Pacotes de manutenção

### OBJETIVOS:

- Fidelizar a cliente
- Antecipar entrada de caixa

No momento da realização de algum serviço, a cliente pode comprar algum pacote a um preço reduzido.

Neste caso, o período de realização não pode exceder o prazo de 2 meses. Após este período, o sistema é bloqueado e a cliente perderá o direito de utilizar o serviço.

### PONTO DE VENDA: PAPEL FUNDAMENTAL NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

A utilização do ponto de venda é uma importante ferramenta estratégica de marketing para a consolidação das vendas. Quando falamos em marketing, nos referimos às técnicas de merchandising\*, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcionam melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O nosso conceito, sentir, deve estar presente em todos os pontos de contato com o cliente. Este contato deverá gerar uma experiência única. Esta estratégia visa tangibilizar a marca, gerando valor e percepção emocional positiva.

Por isso, é totalmente sensorial e leva em consideração os cinco sentidos: **visão, audição, paladar, tato e olfato.**

Pesquisas revelam que mais de **80%** dos consumidores decidem o que vão comprar dentro da loja, ou seja, no ponto de venda.

De acordo com **Adriana Andrade**, pesquisadora da importância do merchandising no PDV, “*o índice demonstra a influência da comunicação no ponto de venda agindo como fator decisivo para o consumo. Trata-se de um novo cenário, no qual os produtos e marcas precisam estar em evidência para o consumidor no momento de compra, pois os consumidores hoje estão cada vez mais informados, exigentes e ponderados em relação ao tempo que dispõem para a compra e ao que vão comprar; entretanto, se a proposta que for oferecida for sedutora a ponto de captura-los e estimulá-los, o consumo ocorrerá espontaneamente*”, analisa.

Merchandising é uma ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.\*

- **COMÉRCIO LOCAL:** (lojas, bancos, academias de ginástica/musculação/ dança): visite todos os comércios próximos à sua unidade, a fim de firmar parcerias e convênios. Aproveite para solicitar autorização de panfletagem dentro desses estabelecimentos e, se possível, ofereça descontos (10% por exemplo) para colaboradores dos comércios-chave perto de sua unidade;
- **CONDOMÍNIOS:** procure firmar parcerias junto ao síndico/administrador/zelador dos condomínios próximos, a fim de disponibilizar panfletos na recepção/portaria a disposição dos condôminos. Verifique se existe programação de eventos deste condomínio e procure fazer parte. Elabore promoções em que os moradores terão algum desconto no primeiro design de sobancelhas, por exemplo;
- **BANCAS DE JORNAL:** visite semanalmente as bancas de jornal com o objetivo de estreitar relacionamento com os proprietários. Uma ação interessante e que poderá trazer bons resultados é negociar para que esses comerciantes incluam um panfleto da sua unidade junto com os jornais e revistas que são entregues aos clientes.
- **PARCERIA COM UNIDADES TURQUESA:** se junte com outras unidades da sua cidade para dividir os custos de mídias mais caras, como revistas, jornais e TVs locais, outdoors e busdoors, escolhendo locais e veículos estratégicos que atendam igualmente aos bairros onde são instaladas as unidades Turquesa com as quais fizer sua parceria.

## 20% PARA PARCEIROS REGIONAIS OU NACIONAIS

**20%** de desconto para parceiros com mais de 5 mil beneficiários.

Desconto para parcerias estabelecidas pelo franqueador para toda a rede ou para uma região. Válido somente para serviços.



Saber muito sobre um cliente é fácil. Agora pense em saber tudo sobre 100, 200 clientes... Somemos a isso ligações telefônicas, alterações de preços, formas de pagamento e personalizações.

Mas como conseguir continuar conectado e comprometido com as necessidades dos clientes antes, durante e depois da venda? **Sistema**, sua grande ferramenta estratégica.

A grande vantagem de utilizar uma ferramenta para auxiliar na estratégia de relacionamento com clientes é a possibilidade de registrar todo contato entre empresa e cliente, mantendo as informações importantes registradas no sistema. Assim, é fácil saber o que está sendo tratado, podendo dar continuidade nas negociações ou atendimento.

Os dados ficam centralizados em um único lugar, evitando a perda dos contatos que pode ocorrer com a utilização de planilhas. Use e abuse do seu sistema, explorando todas as possibilidades de registro de informação.

## A IMPORTÂNCIA DO CADASTRO COMPLETO DE CLIENTES NO SISTEMA

Muitas vezes, esse é um item deixado de lado, mas não deveria. O cadastro de clientes é uma peça fundamental para melhorar o desempenho financeiro de sua unidade. *“Por que devo manter um cadastro de clientes?”*.

Tem empresa que registra uma centena de informações do cliente, mas usa para nada. A verdade é que, muitas vezes, esses cadastros são usados de forma errada.

## DICA

Não peça informações que não sejam essenciais para manter um contato inicial. Comece pelos dados principais: *nome, telefone, email e data de aniversário.*

Não existe nada mais importante do que a informação que temos sobre aqueles com quem nos relacionamos e o que fazemos com esta informação. Somente conhecimento sem ação não quer dizer muita coisa, afinal de contas, milhares de empresas tem inúmeras informações sobre os clientes e muitas delas não são usadas. Um exemplo simples disto é o famoso cadastro em lojas ou hotéis.

Segundo dados do Serasa, um dos principais Bureaux de Crédito do Brasil, aproximadamente 30% dos cadastros se desatualizam em um ano, portanto precisamos ter algum plano de ação para atualizar o cadastro de nossos clientes.

Pelo que podemos perceber, a maioria das empresas peca em captar e usar dados de clientes e mais ainda no relacionamento, pois se o cadastro ficou desatualizado é porque não ocorreu alguma interação durante esse período que pudesse fazer o cliente atualizar os dados.

Desse modo, sugerimos algumas ações a serem feitas com o banco de dados dos clientes.

Importante:

Avise às clientes as **novidades.**

·  
·

Com essas informações em mãos, você consegue mantê-los informados sobre as novidades da rede, colher feedbacks sobre os produtos / serviços e saber quais são seus melhores clientes.

Tem cliente que compra todo mês, em pequenas quantidades, mas sempre. Tem também aqueles que compram uma vez no ano, mas quando isso acontece, o valor da compra é bem alto. Vale a pena dar atenção a ambos!

Pense em enviar e-mails informativos de tempos em tempos (as chamadas newsletters, mailing, ou e-mail marketing), telefonar ou mandar mensagens em datas importantes, mandar cartas de fim de ano, enfim, todos esses meios de comunicação são válidos.

Parece algo pequeno, mas ao mostrá-los que você lembrou deles no Natal, no aniversário e em outras datas, você pode criar um vínculo de relacionamento mais próximo. E tenha certeza de que ele vai lembrar de sua unidade outras vezes que precisar dos serviços.

### MANTENHA UMA AGENDA DE CONTATOS

O cliente adquiriu os produtos ou serviços de sua unidade para resolver um problema, uma necessidade específica dele. Se ele fez isso, você foi o local mais qualificado para resolver essas questões que ele precisava. Então, porque não manter o contato? Cliente gosta de relacionamento!

Aliás, ele te dá a oportunidade de se relacionar com ele quando passa os dados para contato. Com essa oportunidade em mãos, mantenha o relacionamento. Ligue perguntando se ele gostou do serviço, se o produto que ele adquiriu serviu para as necessidades...

Faça isso com frequência. Tenha uma agenda para marcar as melhores datas para entrar em contato. Mas pense em resolver os problemas que ele enfrenta!

Deixe de lado todo discurso sobre como seu produto é bom / inovador / tem ótimo custo x benefício / etc. O foco é solucionar as questões do cliente.

**SÃO AÇÕES SIMPLES QUE TRAZEM UM GRANDE DIFERENCIAL À SUA EMPRESA. RELACIONAMENTO COM CLIENTES É O DIFERENCIAL QUE AS PEQUENAS TÊM EM RELAÇÃO ÀS GRANDES!**

## 19. Padrão de Atendimento Turquesa

### Atendimento como estratégia

Você sabia que o atendimento é o critério mais importante para as decisões de compra dos clientes?

Pesquisas recentes comprovam que a qualidade no atendimento ao cliente tem muito mais importância nas decisões de compra dos consumidores do que a qualidade dos próprios produtos.

Apenas **14%** dos consumidores não voltariam a comprar numa determinada loja em função da qualidade dos produtos. Porém, **68%** afirmaram que não voltariam a comprar numa loja em função do mau atendimento.

Isso demonstra que um mau atendimento causa mais **estragos** do que um produto ruim. E que você tem um papel fundamental para conquistar um cliente.

Hoje, os clientes estão mais exigentes e sabem o seu valor. E por saberem o quanto sua preferência é importante para uma marca, estão cobrando mais atenção e mais “mimos” do que nunca. Quando você atende bem um cliente, ele volta e ainda conta para todo mundo, aumentando a sua reputação. Os relacionamentos com os clientes duram mais e o seu resultado cresce com mais consistência. Por isso, a Turquesa acredita e oferece um atendimento **diferenciado** como estratégia da empresa.

Um bom atendimento envolve **todos** dentro de nossa unidade, a começar pela recepção.

Imagine que você está dando uma festa em sua casa, recebendo a família e os melhores amigos. A decoração está impecável! Como uma excelente **ANFITRIÃ**, você recebe seus convidados com **muita alegria**.

Aos poucos, as pessoas vão se acomodando, encontrando amigos em comum e mesmo aquele mais tímido se sente em casa, pois você está sempre ali para acompanhá-lo, apresentar a casa e fazer com que ele se sinta **BEM-VINDO**.

Como já vimos, um bom atendimento não começa apenas quando nossa cliente entra na unidade, mas criamos um bom relacionamento desde o atendimento cordial ao telefone, a interação nas redes sociais etc. Ao entrar na unidade, a cliente tem na recepção a primeira referência de nosso trabalho.

Por isso, esta precisa estar impecável (assim como toda equipe). Selecionamos aqui algumas orientações importantes para ter sempre uma excelente anfitriã na recepção das unidades Turquesa.

- ✓ **Domine perfeitamente os sistemas usados pela franquia**, a fim de utilizar da melhor maneira as ferramentas disponíveis;
- ✓ **Encante e envolva a cliente** com nossos serviços e produtos, faça ele se sentir dentro do nosso Universo Turquesa (esta também é parte fundamental da recepção);
- ✓ **Auxilie e “feche a venda”** ao final ou início do atendimento das consultoras (quando a cliente ainda se encontra na recepção).
- ✓ **Elogie sinceramente** (não existe coisa pior do que falsos elogios, e todos nós percebemos isso), pergunte como foi o atendimento e se ela está feliz com o resultado.

*Todos os dias lembre-se:*

**a sua missão é envolver e encantar!**



O atendimento bem realizado é o elemento essencial à condição do sucesso. Para isso, de forma generalizada, as bases que sustentam esse pilar se resumem em um atendimento executado com **CORTESIA, SEGURANÇA e EFICÁCIA**, sempre oferecendo o nosso *CHA* (conhecimento, habilidade e atitude).

### **CORTESIA:**

Partimos do princípio que a cliente veio ao nosso encontro motivada pela curiosidade, credibilidade ou necessidade. O fato é que **70%** da intenção de compra é definida nessa ação. Os demais **30%** são de suma responsabilidade dos profissionais envolvidos no atendimento à cliente na unidade. Desta maneira, a **CORTESIA** torna-se o cartão de visita, mais propriamente, a porta de entrada desta recepção. Ela, praticamente, define a estadia da cliente no ambiente.

### **SEGURANÇA:**

Estar seguro é estar livre de receios, garantido e confiante. Se a cliente, além de nos fornecer **70%** da sua intenção de compra, estiver confiante da nossa proposta, otimizamos quase que todo o processo para um fechamento bem sucedido. Porém, os fatores que expressam a segurança necessária, por mais simples que possam parecer, exigem responsabilidades e compromissos de toda a parte. A segurança a qual a Rede Turquesa refere-se como pilar que levará o nosso atendimento a ser bem sucedido implica diretamente nos aspectos de higiene, que prevê a assepsia de todos os recursos, humanos e materiais nos diversos âmbitos, profissionais e clientes.

## EFICÁCIA:

Ter eficácia no atendimento à cliente é tornar real toda a proposta ofertada. Essa base, quando efetivada, proporciona à cliente perceber o valor do atendimento da Rede e, conseqüentemente, dispor da sua lealdade. A recepção do valor pela cliente é dinâmica, podendo variar de acordo com o momento de cada avaliação (pré-aquisição do serviço ou produto ou imediatamente pós- avaliação do serviço). A cliente muda o seu grau de importância sempre que é atendida e, além disso, não se deve esquecer que a expectativa da cliente é sempre crescente: o que representa um bom valor hoje, pode se tornar inaceitável num breve período de tempo.

### 19.2. *Avaliação e Diagnóstico*

Acesse a área do franqueado em nosso site destinadas aos profissionais onde constam todos os procedimentos de atendimento da Rede:

- ✓ Prepare o ambiente para que esteja impecável para o próximo atendimento.
- ✓ Observe as condições do piso, a arrumação dos itens dentro da gaveta (que eventualmente pode ser aberta na frente do cliente) e em cima da bancada do mobiliário.

- ✓ Conforme a previsão do serviço, tenha as ferramentas esterilizadas e embaladas, seguindo a determinação da Normativa de Higiene. Promova um ambiente acolhedor para a sua próxima cliente.
- ✓ Analise a comanda previamente deixada pela recepcionista. Observe atentamente as informações: nome da cliente, serviço a ser executado, sua identificação como profissional que vai atender o cliente e acima de tudo, as observações contidas, caso haja, sobre a sua cliente.

○ Consultor **deve estar impecável**, devendo causar impressão de bem-estar imediato. Aconchegue sua cliente de maneira acolhedora, usando uma comunicação corporal com gestos singelos de proteção e cortesia.

Acomode os objetos pessoais da sua cliente no lugar previsto, de maneira visível a ela, e convide-a a sentar na maca, amparando-a de acordo com a necessidade. Nos casos em que as clientes sejam idosas, tenha um apoio para as pernas. Uma almofada ou um travesseiro **facilita o bem-estar nesses casos**.

Em qualquer situação de venda, é provável que se tenha que ultrapassar as vontades da cliente antes da tomada de decisão. Muitas vezes, a nossa forma de lidar com os obstáculos afasta a cliente. **Superar** estas situações de forma prática torna-se um processo que envolve algum cuidado: sensibilidade, saber ouvir e positivismo como resposta às preocupações da cliente.

As vontades da cliente nem sempre são **racionais**, na maioria das vezes são **totalmente emocionais**. As profissionais tem que responder às necessidades emocionais das clientes e esclarecer as dúvidas que as impedem de realizar procedimentos e adquirir produtos, esclarecer mitos sobre os serviços de Alongamento de unhas, Microblading, Alongamento de Cílios, demonstrar propriedade e certeza no discurso, exercitando o **vocabulário técnico**, dessa forma se construirá um relacionamento a longo prazo e se terá uma confiança maior entre a cliente e a Consultora.

# Questione...

Utilize perguntas abertas com pronomes: quando, o que, quanto, onde e como.

Essas perguntas facilitam o diálogo entre cliente e consultor, além de possibilitar uma sondagem de como a cliente cuida do seu corpo e beleza para poder melhor instruí-la de como ela deveria cuidar e o que pode ser melhorado.

“COMO VOCÊ CUIDA DA SUA BELEZA? ONDE? QUEM CUIDA? VOCÊ GOSTA DE COMO É CUIDADA?” Entre outras perguntas importantes...

## Escute

Após questionar, você deve **ouvir** o que a sua cliente tem a dizer com **atenção**, procurando interrompê-la o mínimo possível. Deixe a emoção de sua cliente fluir, pois o caminho mais breve para a indicação de serviços e produtos é o **das emoções**.

Por isso é importante **ouvir e compreender** os desejos de sua cliente para, a partir daí, se colocar no lugar dela. Devemos **identificar a necessidade e incitar o desejo**. Uma coisa é comprar um sapato porque o meu rasgou, outra é comprar um sapato porque se encantou. **A maioria das compras não são racionais e sim emocionais.**

De posse da resposta da cliente, as profissionais Turquesa deverão esclarecer, de maneira técnica utilizando todo conhecimento e aprendizado obtidos no período de treinamento, **o que pode e não pode ser feito pela cliente**, oferecendo serviços e produtos e especificando todos os seus benefícios e resultados obtidos, mais uma vez identificando a necessidade e incitando o desejo.

Em caso de clientes mais exigentes, a melhor maneira de contornar uma relação de desconfiança **agregar testemunhos próprios da Consultora**. Por exemplo: “eu, antes da Turquesa, nunca tinha pensado em alongamento em gel, mas hoje não fico sem!”. Outra dica para elevar as chances de conversão consiste em **relatar casos de clientes que se utilizaram daquele serviço ou produto e obtiveram um êxito nos resultados.**

*Avalie*

É nesse momento que utilizamos a técnica do **VISAGISMO** (que inclui observação da personalidade, expressões faciais e posturas) para termos uma **visão mais ampla de nossa cliente.**

Devemos observar a **personalidade da cliente a partir da nossa sensibilidade, da conversa inicial e de sua expressão facial e corporal**, para sabermos se ela é uma mulher mais clássica ou moderna, sensual ou recatada, ansiosa ou tranquila, etc.

A partir dessa observação, devemos avaliar e transmitir à cliente os procedimentos e produtos **mais adequados à sua personalidade e ao seu tipo de rosto**, para pontuar o embelezamento das mãos, embelezamento do olhar e todos os outros aspectos que são tão importantes para a mulher e para sua **auto estima**.

Devemos mostrar que aquilo que foi indicado nesta avaliação irá trazer à tona toda beleza - e que, caso a indicação não seja seguida, o resultado não será tão encantador.

**Após questionar, ouvir, retirar as dúvidas e avaliar, é só partir para a prática.**

19.3. *Técnica:: Pergunta,, Resposta e Suporte!*

Para atender melhor nossos clientes, nós da Turquesa utilizamos a Técnica PRS - Pergunta, Resposta e Suporte.

Você já pensou em ter sucesso hoje? Para um bom atendimento, existe uma maneira objetiva de alcançar sucesso utilizando essa estratégia. Os grandes e melhores consultores (seja da área de atendimento, procedimento ou vendas) utilizam essa técnica.

Seja proativo. Pergunte a sua cliente tudo o que você precisa saber. A frase chave para iniciar seu atendimento é:

*“Como você **CUIDA** da sua beleza? Da unha? Do corpo? Da sobrancelha? Da pele?”*

Lembre-se que, em nossa profissão, somos como **terapeutas**. Esse momento será o momento de entrega da sua cliente, portanto aproveite para avaliá-la em todos os aspectos.

Essas perguntas servem para você sondar sua cliente e procurar entender quais são *os seus desejos e sonhos*.

Por isso, perceba que, ao falar da beleza, utilizamos o verbo **CUIDAR** para mostrar à nossa cliente a importância da beleza e que não simplesmente fazemos, tiramos, limpamos ou aparamos, mas sim **CUIDAMOS**, porque são especiais e são termômetro para nossa autoestima.

**Entenda:** tudo é a nossa escolha, é isso que significa ser proativo.

Lembre-se: somos muito mais do que profissionais da área de beleza e estética, somos **consultores especializados**. Consegue notar a diferença? Valorize o seu trabalho e lembre de motivar sua equipe sempre para que elas também saibam se valorizar.

## RESPOSTA

Ouvir é uma dádiva, portanto, ouça aquilo que a cliente tem a dizer. Talvez ninguém nunca tenha perguntado o que ela realmente sente sobre a sua beleza.

## SUPORTE

Após ouvir a resposta da cliente, transmita todo seu conhecimento técnico com segurança. Diga a ela o que pode ou não ser feito em seu caso, lembrando que **não podemos contrariá-la**, dizendo a palavra **NÃO**, pois ninguém gosta de ser contrariado em suas afirmações.

Devemos nos colocar de maneira firme quando uma cliente solicita algum efeito que foge totalmente das técnicas já conhecidas e estudadas.

Portanto, faça prevalecer o seu conhecimento, mostre a ela o correto, a partir da sua visão profissional. As profissionais devem fazer a cliente compreender o que pode ser feito dentro da sua realidade sem dizer a palavra **NÃO**. A atribuição de conhecimento reforça o laço de confiabilidade entre consultor e cliente. Sendo assim, mesmo que não seja aquilo que ela tenha dito, ela acreditará firmemente na **sua excelência de atendimento**.



Uma vez que temos o conhecimento para escolher o serviço ou produto adequado para uma determinada cliente, nós precisamos aceitar as responsabilidades disso. Portanto, devemos especificar bem os serviços e produtos, deixando bem claro suas características e seus benefícios.

## 19.6. Dicas Finais

Dentro da unidade **VOCÊ É O LÍDER**, por isso, **LIDERE!**

Primeiramente, precisamos entender como liderar a nós mesmos, e isso significa ter um bom conhecimento, uma direção que orienta todas as nossas indicações de serviços e produtos. Isso porque lidamos com temperamentos e personalidades diversas.

Antes de tudo, é preciso dar o exemplo. O gestor **precisa** deixar claro o conceito da Turquesa, mostrando que devemos utilizá-lo devido ao seu grande sucesso.

### **NÃO DEIXE O MEDO PARAR VOCÊ!**

Sempre que fazemos algo novo, há medo. Sempre que nos empurramos para novas alturas ou expandimos a nossa zona de conforto, há medo.

## **ESTA É A NATUREZA DA VIDA!**

A vida está sempre em movimento – ou estamos a avançar e crescer, ou estamos nos movendo para trás.

**TEMOS UMA ESCOLHA – PODEMOS CRESCER OU FICAR INERTES.**

○ crescimento e o medo andam de mãos dadas.

## **NÃO TENHA MEDO DE ERRAR.**

○ erro é inevitável e necessário. Quando você enfrentar seus erros e medos, eles desaparecerão como fumaça.

## **ISSO É MATURIDADE!**

A Turquesa desenvolveu esse Manual do Franqueado para que você não fique sempre na zona de conforto na hora do atendimento, pois podemos sempre fazer mais e melhor!

## **NUNCA PARE DE APRENDER!**

A vida nos dá inúmeras oportunidades de aprendizagem e devemos aproveitar cada momento para evoluirmos pessoal e profissionalmente.

*Saiba que...*

**O SUCESSO ESTÁ AO  
NOSSO ALCANCE!**

Seja oficialmente bem vindo ao Universo Turquesa, é um prazer te receber em nossa família!