

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

Luis Carlos Segatto

LADY&LORD CENTRO DE FORMAÇÃO:
Análise de caso da campanha Black Friday

CURITIBA
2016

LUIS CARLOS SEGATTO

LADY&LORD CENTRO DE FORMAÇÃO:
Análise de caso da campanha Black Friday

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Camila Camargo.

CURITIBA

2016

Aos meus pais, irmãos, namorada e amigos, que me incentivaram e me deram forças para realizar esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

A orientadora Prof. Dr. Camila Camargo pelo acompanhamento, orientação e compreensão.

Ao Curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná na pessoa de sua coordenadora Prof. Dr. Camila Camargo, pelo apoio recebido.

Ao colegiado da Pós Graduação, pelos momentos de alegria e companheirismo.

À Ana Cristina Miglioli Spezzatto, por estar sempre pronta a cooperar.

À Marcia Nogueira, Amanda Marcon e Tobias Appelt pelas contribuições e sugestões no trabalho.

“Ver as nossas ideias tomando forma é como ver o sol ganhando existência.”

John Frusciante

RESUMO

O presente trabalho visa a análise de um caso, para o curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná, que consiste em uma campanha de marketing da empresa Lady&Lord Centro de Formação de Curitiba. O objetivo da campanha era a alavancar o fluxo de caixa com verba a vista. No trabalho é descrito brevemente a história, fluxos, funcionamento, o setor de marketing e financeiro, fundamentos de finanças como fluxo de caixa, a história da Black Friday e o case em si.

Palavras-Chave: Fluxo de Caixa. Black Friday, Campanha de Marketing. Pós Graduação em Marketing.

RESUMO

El siguiente estudio es referido al análisis de un caso, para el curso de Pos Graduacion en Marketing Empresarial de la Universidad Federal de Parana, que consiste en una campaña de marketing de la empresa Lady&Lord Centro de Formacion de Curitiba, el objetivo de la campaña era estudiar los movimientos de caja. En el trabajo es descrito brevemente la historia, flujos, funcionamiento, sector de marketing y financiero, conceptos de finanzas, historia del Black Friday y el caso.

Palabras-Clave: Movimientos de caja Black Friday, Campaña de Marketing y financiera, Conceptos de finanzas. Pos Graduacion en Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 HISTÓRIA	10
2.1 FUNDAÇÃO DO LADY&LORD CENTRO DE FORMAÇÃO	11
2.2 NOSSO PÚBLICO	13
2.3 PAPEL SOCIAL	14
2.4 METODOLOGIA DE ENSINO	15
3 ANÁLISE DA EMPRESA COM BASE NAS 5 FORÇAS DE PORTER	16
3.1 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES	16
3.2 AMEAÇAS DE NOVOS CONCORRENTES	19
3.3 AMEAÇA DE UM PRODUTO SUBSTITUTO	19
3.4 PODER DOS CLIENTES	20
3.5 PODER DOS FORNECEDORES	20
3.6 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE PORTER	21
4 PROBLEMA	22
4.1 FLUXO DE CAIXA	22
5 SOLUÇÃO	26
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho consiste em analisar uma promoção nunca feita na história da empresa, porém conhecida mundialmente, na empresa Lady&Lord Centro de Formação, a Black Friday. Com desconto em todos os serviços ofertados pela empresa, porém o pagamento deveria ser feito à vista.

A campanha tinha restrições de verba e um objetivo simples e claro: levantar recursos financeiros a partir de pagamentos à vista para o fluxo de caixa, pois esta se encontrava em situação crítica e delicada. Nunca foi realizada uma campanha desse tipo na empresa, por este motivo os clientes não estavam esperando tal promoção, então havia certas dúvidas em relação ao sucesso ou não da campanha.

Para solucionar o problema de fluxo de caixa, o setor de marketing levantou várias alternativas, como: campanha contra desperdício e redução de custos, campanha de patrocínio, entre outras. Porém nenhuma dessas campanhas traria resultado tão imediato como a Black Friday, por este motivo ela foi escolhida.

As pesquisas de satisfação e público-alvo são realizadas em sala de aula, no término de cada turma durante o ano todo. E o levantamento de dados de fluxo de caixa, vendas, e resultados do Black Friday, foram obtidas juntamente com o setor financeiro da empresa.

2 HISTÓRIA

Os salões de beleza só ficaram populares no século. Antes, eles eram privilégio somente de mulheres das altas classes sociais. A profissão de cabeleireiro é uma das profissões mais antigas do mundo, porém era destinada somente ao público masculino. Existem vários achados de pentes e navalhas feitos em pedras. E foi no Egito que a beleza teve seu primeiro reconhecimento, com as perucas da Cleópatra. E na Grécia que surgiu o primeiro local especializado nesse serviço, construídos em praça pública, barbearias ou "koureias" logo viraram atração, pois era ponto de encontro de filósofos, economistas e estudiosos discutirem política. (FREITAS, 2014)

Os primeiros cabeleireiros celebridades surgiram na França no ano de 1635. Léonard era o responsável pelos penteados extravagantes de Maria Antonieta, e nessa época foi inaugurado o primeiro salão de beleza do mundo. Mas era somente para poucas mulheres: as muito ricas e as que pertenciam à corte. (FREITAS, 2014)

Os produtos de beleza, shampoos e a coloração, só foram inventados depois da água encanada. Dois personagens importantes dessa época foram Charles Nestle, que inventou a primeira máquina de permanente da história, onde a mulher se sujeitava a ficar 10 horas para ter seus cabelos lisos. Na época as mulheres, às vezes, tentavam alisar seus cabelos com ferro de passar roupas. E também o fundador da L'oreal, Eugène Schueller, que proporcionou que as mulheres fizessem a coloração dos seus cabelos em casa. (FREITAS, 2014)

A história do Centro de Formação Lady&Lord, iniciou em 1967 quando foi inaugurado, por Moacir Boff, o Salão de Beleza Lord, especializado em corte masculino e barbearia, na Galeria Minerva em Curitiba. Desde o princípio o projeto era de empreendedorismo e inovação. Moacir queria se diferenciar das barbearias da época, o conceito era um salão masculino onde, além de cortar os cabelos e aparar a barba, os homens poderiam fazer as unhas e outros procedimentos. Sucesso total. (KIRLEY, 2015)

Já em 1983 era necessária uma ampliação, pois o local na Galeria Minerva não era suficiente para o tamanho da clientela. Com uma visão de futuro, foi adquirido um espaço de mil metros quadrados no Shopping Muller e ali, fundado o primeiro Salão Lady&Lord e o primeiro salão de beleza dentro de um

Shopping Center. Após alguns anos o nome foi alterado para Lady&Lord Cabeleireiros e Estética para contemplar melhor todos os serviços da empresa. (KIRLEY, 2015)

2.1 FUNDAÇÃO DO LADY&LORD CENTRO DE FORMAÇÃO

E foi em 2002 que a história do Centro de Formação de Profissionais da Beleza começou, na época estava acontecendo um “*BOOM!*” na área da beleza, já existiam cerca de 8 mil salões de beleza cadastrados pelo sindicato da categoria e o setor estava fervilhando devido a vários lançamentos das indústrias de cosméticos. E segundo Kirley Boff, “um ambiente onde o crescimento e desenvolvimento é intenso, não há espaço para amadores e aventureiros que se arriscam atrair clientes sem cursos de atualização constantes”. E foi utilizando este princípio que o atual proprietário, Kirley Boff, filho do fundador Moacir, fundou o Centro de Formação.

A missão do Lady&lord Centro de Formação é: profissionalização, empregabilidade e empreendedorismo. Para cumprir esta missão a empresa tem como Política de Qualidade: excelência na formação de profissionais na área da beleza, pelo desenvolvimento de metodologia própria e inovadora, oferta de produtos e serviços diferenciados, que contribuem para o crescimento das pessoas e da sociedade. A visão é ser uma empresa de referência, reconhecida pelos clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade e investidores pela sua capacidade empreendedora, transformadora e de relacionamento. E os valores são ética, respeito, comprometimento, qualidade, inovação e superação.

Juntamente com a criação do Centro de Formação, foi criado o Salão Escola, nomeado Lady&Lord Express. O conceito do salão foi inspirado em diversos estabelecimento que utilizam o adjetivo “*express*”, ou seja, algo que seja rápido e barato. O salão é localizado no coração de Curitiba, na Rua Marechal Deodoro, onde o fluxo de pessoas é muito grande, e a maioria dessas pessoas são trabalhadores da região, que tem pouco tempo para ir a um salão de beleza e precisam de um salão rápido como um salão de shopping. Além disso, os alunos formados podem trabalhar no estabelecimento como trainees. O procedimento realizado por eles é ainda mais barato. (KIRLEY, 2015)

No ano de 2005 o Lady&Lord Cabeleireiros e Estética inovou novamente criando o maior Salão em Shopping da América do Sul. Localizada no próprio Shopping Muller, a loja passou a possuir mil e oitocentos metros quadrados e empregar mais de 360 funcionários. Antes da ampliação eram realizados cerca de 17 mil procedimentos por mês, após a expansão passou de 20 mil procedimentos. Os diferenciais são inúmeros, uma clínica de estética à parte com total privacidade, com nutricionistas, médicos, aparelho de laser, novos tratamentos de estética, sala exclusiva para tratamento capilar, podologia com cadeiras especiais com hidromassagem nos pés e massagem nas costas, entre outros. (KIRLEY, 2015)

O sistema de franquias fora do Paraná já era tema de reuniões há algum tempo, mas só em 2006 que a primeira franquia surgiu. Foi no Floripa Shopping em Florianópolis - SC. No ano seguinte, houve a inauguração o Lady&Lord Executive, com um conceito empresarial no Shopping Omar em Curitiba. E em 2008 que foi lançado o primeiro salão de rua, na Anita Garibaldi. E no mesmo ano foi apresentado um projeto em parceria com uma academia, porém o projeto não deu certo, era o Lady&Lord Fitness. (KIRLEY, 2015)

O primeiro salão no interior do Paraná foi em Maringá, no ano de 2010, no Park Shopping Maringá. É fundada, também, a primeira loja no Norte do Brasil, em Tocantins, no Shopping Capim Dourado. Ainda no mesmo ano acontece o lançamento da linha de produtos Lady&Lord Inception expandindo a área de negócios da empresa, com fórmulas exclusivas e diferenciadas, usando em seus ingredientes matérias primas como caviar europeu e aminoácidos nano tecnológicos. (KIRLEY, 2015)

O ano de 2012 é um marco para a história do Lady&Lord Centro de Formação, pois neste ano foi introduzida uma metodologia inovadora de ensino, unindo o sistema EAD e o presencial. Todas as aulas teóricas são feitas através de uma plataforma on-line com vídeos, fóruns, provas e com um sistema de tutoria em período integral. Já as aulas práticas são feitas na escola. Utilizando esta metodologia que foi criado o Centro de Formação em São Paulo, com um investimento de mais de 1 milhão de reais na estrutura do estabelecimento, capaz de formar cerca de 500 profissionais por mês. (KIRLEY, 2015)

Em 2015 foram cortados todos os contratos com agência de publicidade e afins e tudo passou a ser internalizado, criando assim o departamento de

marketing. E logo no começo de 2016 todos os recordes de faturamento foram alcançados e batidos. Em muitos meses o faturamento passou a ser duas vezes maior que o mesmo mês do ano anterior. (KIRLEY, 2015)

2.2 NOSSO PÚBLICO

Todos os dados a seguir foram coletados do banco de dados da empresa e pesquisas de satisfação feitas nas salas de aula do Lady&Lord Centro de Formação.

Nas dependências do Lady&Lord Centro de Formação circulam alunos, modelos, professores, colaboradores e clientes do salão Lady&Lord Express. Anualmente cerca de 5.000 profissionais da beleza são formados e/ou capacitados pelo Lady&Lord Centro de Formação. São jovens que estão se preparando para o primeiro emprego e profissionais da beleza que querem manter-se atualizados ou buscam ampliar seu campo de atuação. Uma importante mudança de comportamento também tem sido apontada. Pessoas formadas em outras áreas estão migrando para a área da beleza, pois além de mais oportunidades de emprego, os salários neste campo de trabalho frequentemente superam as expectativas dos alunos.

PERFIL			
Idade	Gênero	Classificação por maior alcance	Cobertura geográfica
Entre 16 e 50 anos	50%mulheres 27%público LGBT 23% homens	62%Classe C 21% ClasseD 17% ClassesA/B	59%Curitiba e Região Metropolitana 27%Paraná e Santa Catarina 12% Outros estados 2% Outros lugares do mundo

Tabela 1: Perfil dos Clientes

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pela empresa (2016)

Para melhor fixação dos métodos e técnicas práticas os alunos primeiramente treinam o corte de cabelo, as mechas, o desenho da sobrancelha em bonecas ou moldes, mas depois desse processo é imprescindível treinar em pessoas reais, como se fosse um estágio. Para isso existe o setor de agendamento de modelos, as modelos realizam o procedimento que quiserem e

pagam somente o custo básico da prestação do serviço que é bem menor comparado a um procedimento com valor normal. O setor é responsável por cadastrar, cobrar, captar e marcar os horários das modelos para todos os cursos. Por esse motivo, o fluxo de modelos na escola é pelo menos dez vezes maior do que a quantidade de alunos.

Cerca de 70 pessoas formam este quadro de pessoal, composto por profissionais da área da beleza, *staff* de apoio para a realização dos cursos e funcionamento da empresa.

Nas dependências do Lady&Lord Centro de Formação há um salão de beleza, o Lady&Lord Express, que tem como diferencial a opção de atendimento por profissionais, que também são professores na escola e/ou trainees, alunos recém-formados que atuam no salão-escola para adquirir mais prática e confiança para o ingresso no mercado de trabalho. Em média, são 1.500 procedimentos realizados por mês no salão.

Hoje são oferecidos mais de 50 cursos, sendo 35 na modalidade semipresencial (aulas teóricas no portal on-line + prática presencial) e os demais somente presenciais. Os cursos são modulares, nas opções de realização Intensiva e Extensiva.

A formação é continuada, atendendo todos os níveis de profissionais e visando seu aprimoramento constante. Os conteúdos estão organizados em cursos de formação, aperfeiçoamentos, avançados, especializações e atualizações (*masterclass*, *workshops* e oficinas), seguindo um plano de carreira.

2.3 PAPEL SOCIAL

O papel do Lady&Lord Centro de Formação vai além de oferecer a melhor formação profissional na área da beleza. Contribui ativamente para o desenvolvimento pessoal de seus alunos e da comunidade, participando de projetos sociais, que promovem a beleza e a autoestima junto às pessoas em situação de vulnerabilidade, idosas ou portadoras de algum tipo de deficiência.

Buscando meios para que o alunos dos cursos possam treinar mais e desenvolverem melhor as técnicas aprendidas em sala de aula, os professores e os funcionários do setor de agendamento de modelos, já citados anteriormente, buscam instituições e oferecem serviços de beleza para o beneficiados das

mesmas, por exemplo asilos, centros de detenção, ONGS, hospitais e entre outros.

2.4 METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia Lady&Lord de ensino é exclusiva e inovadora. O conteúdo programático contempla as áreas da Beleza de Cabelos, Maquiagem, Mãos e Pés, Depilação, Estética e Gestão.

A formação é mais completa, por meio de aulas práticas, com professores que são profissionais de referência na área e com experiência pedagógica voltada para o ensino profissionalizante da beleza. E o aluno ainda tem acesso a um conteúdo amplo e atual disponível no Portal On-line, que foi elaborado por uma equipe multidisciplinar, composta por professores e profissionais da área da beleza em conjunto com outros profissionais das áreas da educação, comunicação, design instrucional, design gráfico e tecnologia.

O Ambiente Virtual de Aprendizagem-AVA é moderno e interativo, com diversos recursos de aprendizagem: textos, imagens, animações, clipes, enquetes, esquetes (simulações de situações), entrevistas, depoimentos, vídeo-aulas com o passo a passo das técnicas, testes de auto avaliação, fórum de discussão, entre outros.

Além disso, o aluno conta com o suporte da Tutoria, que consiste em um diálogo didático na parte teórica on-line, dos cursos na modalidade semipresencial. A partir da matrícula é realizada a integração do aluno no Portal e os tutores prestam o atendimento on-line e presencial, acompanhando o desenvolvimento do aluno e orientando sua prática no Ambiente Virtual de Aprendizagem-AVA, ao mesmo tempo em que esclarecem dúvidas pontualmente.

3 ANÁLISE DA EMPRESA COM BASE NAS 5 FORÇAS DE PORTER

Para descrever melhor os fluxos da empresa, funcionamento, mercado, será utilizado como base o livro “*Competitive Strategy: Techniques for analysing Industries and Competitors*” (PORTER, 1986), onde ele cita as Cinco Forças: Rivalidade entre os concorrentes, ameaça de entrada de novas empresas, ameaça de produtos e serviços substitutos, poder dos fornecedores e poder dos clientes.



Ilustração 1: 5 Forças de Porter
Fonte: Portal da administração (2016).

3.1 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

Rivalidade entre os concorrentes: Neste tópico será analisada a disputa de mercado das empresas do mesmo setor. Esta força é considerada como a mais significativa das cinco forças (Serra, Torres & Torres, 2004). Essa rivalidade entre as marcas evidencia-se na disputa por táticas que envolvem preço, propaganda, linha de produtos, atendimento ao cliente, logística, mídia, com o objetivo de ter o maior *market share* do mercado comum entre eles.

Essa disputa pelo *market share* pode ser positiva para o setor ou denegrir a imagem do mesmo, caso haja uma rivalidade por propagandas, conteúdo, mídia,

divulgando as qualidades dos produtos e serviços. Por exemplo, no mercado de cursos livres, fazendo uma propaganda positiva mostrando a eficiência e o rápido retorno do seu investimento, todo o setor de cursos livres ganha com isso. Já no outro caso, se houver uma rivalidade em outros fatores como o preço, isso pode deixar o mercado menos atrativo, como é o caso do mercado de cursos de condutores.

Quando maior o número de concorrentes maior é a rivalidade, o Lady&lord Centro de formação disputa com vários, entre eles o Instituto Embelleze e a L'oreal Professional School, que são os dois concorrentes mais fortes no mercado. Então a rivalidades entre essas empresas é intensa. A Embelleze briga muito por preço e os seus cursos são todos extensivos e duram quase o ano todo, já a L'oreal e o Lady&Lord prezam mais pela qualidade do serviço e a maioria dos seus cursos são intensivos, onde o aluno sai formado em 2 meses.

A taxa de crescimento do mercado é um fator que aumenta a rivalidade, taxas de crescimento baixas levam as empresas a competirem mais intensamente pela fatia do mercado. Porém o mercado de cursos, devido a crises financeiras e o aumento no número de rescisões, entra como uma alternativa muito utilizada para empreender e ajudar na renda familiar.

As diferenças entre os serviços ofertados por essas três empresas citadas acima são essas:

CF Lady&Lord	Instituto L'Oréal	Instituto Embelleze
Cursos Extensivos:	Cursos Extensivos:	Cursos Extensivos:
Cabeleireiro Completo	Auxiliar de cabeleireiro, e cabeleireiro	Barbeiro Academy Hair
Maquiagem Completo	Cursos Intensivos:	Cabeleireiro Profissional Academy Hair
Barbeiro Completo	Auto Maquiagem	Cabeleireiro Profissional Avançado
Manicuro e Pedicuro Completo	Corte Avançado	Depilação Profissional
Cursos Intensivos:	Especialista em Coloração	Design de Sobrancelhas
Corte Feminino	Especialista em Mechas	Gestão de Salão de Beleza
Corte Masculino	Finish Know Why (Penteado)	Maquiagem Profissional
Corte Feminino Avançado	Introdução ao Penteado	Manicuro e Pedicuro Profissional
Corte Masculino Avançado	LBS - Gestão de Salão	Massagem Relaxante
Coloração	Maquiagem Profissional	Biossegurança em Salão de Beleza
Mechas e Ombré Hair		
Mega Hair		
Penteado		
Acabamento com Desenho Geométrico		
Maquiagem Profissional		
Aperfeiçoamento Maquiagem Profissional		
Técnicas de Lavatório		
Design de Sobrancelhas		
Depilação Fio a Fio		
Microblading		
Micropigmentação		
Depilação		
Manicuro e Pedicuro		
Manicuro e Pedicuro Avançado		
Unhas em Gel		
Unhas de Porcelana		
Unhas Decoradas		

Tabela 2: Cursos Ofertados

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pelas empresas (2016).

Podemos observar que o Lady&Lord possui uma gama maior de cursos, porém todas as empresas tem a mesma fidelidade, ou seja, um cliente faz um curso em uma escola ela não costuma procurar outra escola para fazer outro curso, e vendem praticamente o mesmo produto com algumas mudanças. O diferencial do Lady&Lord é a rapidez, pois as aulas teóricas são feitas em uma plataforma online, desenvolvida exclusivamente, onde há fóruns, bate papo com tutores, perguntas aos professores, vídeo-aulas, enquetes e provas. A L'Oréal conta com sua marca internacional muito forte, ela investe bastante em qualidade. Já o Instituto Embelleze foca no preço, direcionando seus produtos para pessoas com menor poder aquisitivo.

3.2 AMEAÇAS DE NOVOS CONCORRENTES

A entrada de um novo concorrente no mercado sempre gera diferentes situações, o desejo de conquistar *market share* pode gerar redução nos preços, custos inflacionados, e também a diminuição da lucratividade em todo o setor do mercado.

A ameaça de um novo concorrente pode-se evitar, um próprio aluno que se forma em algum dos cursos pode ser um concorrente, ministrando aulas na sua casa, em salões parceiros ou sua própria escola e cada vez que entra um novo concorrente o *market share* diminui. Porém para ser sucedido na área da beleza é essencial uma marca com história ou alguma personalidade na área da moda envolvida. Por exemplo a Keune, famosa marca de cosméticos, está se unindo com a Academia BLZ e em breve irá inaugurar um Instituto de Beleza em Curitiba.

“O ideal da educação não é aprender ao máximo, maximizar os resultados, mas é antes de tudo aprender a aprender; é aprender a se desenvolver e aprender a continuar a se desenvolver depois da escola.” (PIAGET, 1974b, p. 353)

3.3 AMEAÇA DE UM PRODUTO SUBSTITUTO

Todas as empresas que tem a capacidade e recursos de introduzir produtos substitutos são ameaças. Um produto substituto pode inserir no mercado um teto para o preço, já que o cliente pode optar por mais de um serviço com a mesma entrega. (CERTO, 1993)

Um produto substituto pode ser perigoso quando traz consigo inovação e tecnologia ou produz mudanças significativas entre custos e qualidade. Um exemplo relevante é os tutoriais no Youtube, onde uma gama enorme de cursos, vídeo aulas, tutoriais, receitas. Enfim uma variedade imensa de conteúdo é possível se acessada e muitos cursos são disponibilizados nessa plataforma.

Com o aumento da popularidade do YouTube, diversas vídeo-aulas e tutoriais foram lançados na internet e existem cursos completo de maquiagem, penteados e corte de cabelos lá. No entanto o Lady&Lord também utiliza vídeo-aulas para a parte teórica, e é o grande diferencial na metodologia dos cursos, mas é claro que a prática nessa área é que faz toda a diferença. Por este motivo os tutoriais e aulas gratuitas no YouTube não chegam a ser potenciais ameaças

de produtos substitutos mas até um chamariz, onde o possível cliente enxerga uma possibilidade nessa área, gosta, e acaba procurando um curso para se profissionalizar.

3.4 PODER DOS CLIENTES

O poder de cada grupo de clientes depende de várias características, volume de suas compras em relação aos demais, também ao valor.

No Lady&Lord Centro de Formação existem vários tipos de clientes, um para cada área da beleza que a escola ministra cursos no caso: cabelos, maquiagem, mãos e pés, depilação, estética e gestão.

3.5 PODER DOS FORNECEDORES

Os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços prestados. O principal fornecedor de uma escola são os professores, e eles que fazem o nome de uma escola, a qualificação, locais onde se formaram, tempo de experiência e popularidade são chamarizes e ajudam nas vendas. O Lady&Lord Centro de Formação está cada vez mais investindo na capacitação de seus professores e investindo para que a própria escola forme seus educadores, já que os cursos são enquadrados na categoria de cursos livres que não exigem formação superior.

Mas existem também os fornecedores de produtos que estão presentes em quase todas as áreas de cursos, nas áreas de depilação e cabelos eles são mais atuantes, porém nos eventos os produtos voltados à maquiagem são mais necessários.

E pensando em estreitar os laços com seus fornecedores, foi criado o Programa Patrocínio, que visa a parceria entre a escola e as marcas fornecedoras.

O programa patrocínio visa a aproximação das marcas da beleza que têm afinidade com as áreas de cursos oferecidos: Cabelos, Maquiagem, Mãos e Pés, Depilação, Estética e Gestão. Para isso, foram desenvolvidos diferentes formatos de parceria, por meio de patrocínio. Esta é uma oportunidade única e inigualável

para a empresa aumentar o índice de penetração no mercado, considerando a prospecção de nichos de acordo com os perfis de consumidores. As vantagens são: grande penetração, alcance de vários perfis de consumidores e a possibilidade de construir uma base de clientes sólida e perene.

Desta maneira o poder de barganha diminui e os fornecedores perdem a força, deixando as negociações mais amigáveis.

3.6 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE PORTER

Segundo Porter (1990), quanto mais forte forem as forças, menos atratividade e lucratividade o mercado terá, o que não é o caso do mercado de Cursos na Área da Beleza. Podemos analisar que existem forças de concorrência, de entrada de produtos substitutos, de poder de barganha dos compradores e fornecedores, porém não são tão grandes. Chegamos assim à conclusão que esse mercado é atrativo e há grandes margens de crescimento, como mostra o gráfico de faturamento de abril do ano passado até abril desse ano.

“O equilíbrio das forças é, em parte, o resultado de fatores externos e, em outra parte, o reflexo da atuação da empresa.” (PORTER, 1990)



Gráfico 1: Análise de Crescimento

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pela empresa (2016)

4 PROBLEMA

4.1 FLUXO DE CAIXA

Um dos grandes desafios para qualquer empresa é a gestão financeira. Dentre as principais causas da extinção das empresas apontadas pelo SEBRAE (2004), a mais significativa, indicada por 42% das empresas extintas consultadas foi a falta de fluxo de caixa, 25% apontaram a falta de clientes, 21% problemas financeiros, 16% maus pagadores, 14% recessão econômica do país, 14% falta de crédito bancário e 14% outra razão, além de outros fatores de menor relevância.

O fluxo de caixa é uma ferramenta de gestão que consiste em um relatório gerencial de todas as entradas e saídas de recursos financeiros da empresa, indicando o saldo positivo ou negativo da mesma. Para Cavalcante (2004) o fluxo de caixa se constitui num instrumento de controle cujo objetivo é auxiliar o gestor na tomada de decisões sobre a situação financeira da empresa, isto é, consiste em um relatório gerencial informativo de toda a movimentação de dinheiro (as entradas e as saídas), tendo em vista determinado período, que pode ser uma semana, um mês, ou mesmo, um dia.

Através de um fluxo bem organizado a empresa deve levar em consideração, para qualquer decisão, o saldo do fluxo do caixa. Além disso, o administrador pode elaborar a estrutura gerencial de resultados, a análise de sensibilidade, calcular a rentabilidade, a lucratividade, o ponto de equilíbrio e o prazo de retorno do investimento de marketing e outros.

Ele é o principal medidor da saúde financeira da empresa e reflete toda a situação econômica do comércio, uma vez que é uma ferramenta essencial para que a instituição possa ter agilidade, segurança em suas atividades e investimentos e é de fundamental importância para uma boa administração e o crescimento da empresa. Para Zdanowicz (2000) o administrador financeiro poderá, através do fluxo de caixa, visualizar em que momentos poderão ocorrer as possíveis dificuldades financeiras ou, até mesmo, folgas financeiras.

Se a situação não é boa, o dinheiro do caixa tende a baixar, para que se resolvam as pendências e demandas. Mas em toda empresa esse fundo é finito, e quanto mais próximo de acabar esse dinheiro, mais demonstra que a empresa está, talvez, em crise. Da mesma maneira um fluxo de caixa bom é aquele que dá

margens a investimentos sem temer a falta de fundos numa eventual necessidade emergencial.

No Lady&Lord Centro de Formação o fluxo de caixa estava péssimo, a ponto de deixar contas a pagar, muitos atraso, fornecedores negando pedidos, cobranças, e tudo que uma empresa que está devendo sofre. O setor financeiro ficava na espera de que uma venda fosse realizada para utilizar a verba e pagar algo que devia. E nenhuma campanha de marketing para auxiliar no aumento desse caixa era criada. Normalmente as campanhas divulgavam como diferencial as diversas condições de pagamento, com parcelamentos, entradas, juros baixos e etc. A promoção dos cursos era feita dessa maneira pois o público alvo da empresa é a classe C e D, e de acordo com as pesquisas realizadas pelo setor de Inteligência de Marketing do Lady&Lord Centro de Formação o que esse cliente quer durante uma negociação é facilidade no pagamento.

O problema de uma venda ser a prazo, via cheque ou boleto (maioria), é que o dinheiro demora a entrar no caixa, o que dificulta ainda mais o processo para que o fluxo de caixa se estabilize. Além disso, a taxa de inadimplência dos clientes é bastante alta, tornando assim a empresa também inadimplente pela falta de dinheiro. E isso está se tornando comum entre as empresas. “O Brasil registrou 4 milhões de empresas inadimplentes, mais da metade das 7,9 milhões de empresas em operação, segundo critérios da Serasa Experian. (ROLLI, 2015)

Segue abaixo uma tabela mostrando as formas de pagamento das vendas do mês de fevereiro de 2016:

Faturamento total		
Dinheiro	25.658,82	8,63%
Crédito	106.326,87	35,77%
Débito	32.609,50	10,97%
Financeira	-	0,00%
Depósito	15.248,39	5,13%
Cheque	44.150,24	14,85%
Boleto	64.119,74	21,57%
Pendente	9.099,62	3,06%
Pendente prestação contas	-	0,00%

Tabela 3: Formas de Pagamento

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pela empresa (2016)

É evidente que o motivo dessa inadimplência é a crise econômica atual do país, onde cerca de 59 milhões de brasileiros terminaram o ano de 2015 e abriram 2016 na lista de inadimplentes. O número de janeiro é o maior já registrado desde que o levantamento passou a ser feito pela Serasa, em 2012. O total de dívidas chega a R\$ 255 bilhões. Segundo a matéria “Série de inadimplência desde 2012” do Jornal Brasil Econômico.

Ano	Número de inadimplentes	Valor da dívida
2012	50,3 milhões	R\$ 215,9 bilhões
2013	51,8 milhões	R\$ 218,0 bilhões
2014	54,1 milhões	R\$ 218,6 bilhões
2015	59 milhões	R\$ 255 bilhões

Tabela 4: Número de Inadimplência no Brasil

Fonte: Desenvolvida pelo autor com base no texto da Folha - Uol, São Paulo, (ROLLI, 2015).

Segue abaixo algumas planilhas que demonstram a situação financeira da empresa:

	Abril de 2015	Mai de 2015	Junho de 2015	Julho de 2015	Agosto de 2015	Setembro de 2015	Outubro de 2015
	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado
RECEITAS	207.935,09	174.784,01	178.728,62	238.411,67	197.437,54	274.651,47	247.093,69
FORMAS DE PAGAMENTO	207.935,09	174.784,01	178.728,62	238.411,67	197.437,54	274.651,47	247.093,69
DESPESAS	205.715,84	199.638,41	178.759,46	250.189,59	227.185,79	273.939,73	241.823,94
2.1 - Operacionais	25.994,41	26.225,79	13.567,68	20.266,48	24.574,20	22.308,05	20.427,37
2.2 - Administrativas	3.168,64	2.232,19	2.868,74	41.768,40	20.188,66	34.706,74	11.704,58
2.3 - Fiscal	85.489,24	95.769,87	96.695,50	110.050,47	107.033,78	134.059,82	127.324,28
2.4 - Fixas	31.162,70	29.478,26	31.903,09	32.027,79	27.889,77	37.026,75	34.117,84
2.5 - Impostos	16.278,25	13.402,51	13.334,68	18.494,44	12.073,87	19.880,13	17.063,25
2.6 - Financeiras	9.628,30	9.258,28	8.028,74	10.389,48	7.222,82	8.871,79	8.147,08
2.7 - Marketing	12.797,80	11.272,25	12.828,72	9.272,29	6.095,70	8.896,68	4.352,74
2.8 - Manutenção	2.175,82	1.777,88	1.087,80	4.852,74	1.627,68	3.389,32	2.043,30
2.9 - Investimentos	1.133,69	1.291,08	737,67	839,29	6.302,39	6.873,79	2.479,00
2.10 - Serviços Terceiros	1.633,40	1.623,40	2.584,40	1.698,40	1.633,40	425,60	2.324,60
2.11 - Vagas	72.266,18	7.170,42	1.345,52	1.127,88	4.928,37	9.004,60	7.818,82
Resultado							
	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado	Realizado
Patrimônio	207.935,09	174.784,01	178.728,62	238.411,67	197.437,54	274.651,47	247.093,69
Orcamento	205.715,84	199.638,41	178.759,46	250.189,59	227.185,79	273.939,73	241.823,94
Despesas Fixas	156.768,94	133.852,98	121.530,77	180.970,51	140.294,51	174.969,70	144.964,17
Despesas Variáveis	48.946,79	44.961,64	31.857,18	46.750,55	79.740,95	78.879,81	80.789,62
Resultado Operacional	2.219,45	(27.854,40)	(6.830,84)	(14.186,92)	(30.547,25)	711,74	5.875,65
	1,07%	-16,21%	-3,53%	-6,00%	-15,47%	0,26%	2,37%

Tabela 5: Fluxo de Caixa Abril a Outubro 2015

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pela empresa (2016).

A Tabela 4 refere-se ao fluxo de caixa dos meses de abril a outubro de 2015, nota-se que a maior porcentagem de lucro em todos esses meses foi de

2,37% e se o fluxo continuasse, o fim da empresa estaria próximo. Algo devia ser feito.

Enfim, o que o marketing tem a ver com isso? As estratégias de marketing não visavam o recebimento da verba a vista dos clientes, e isso estava ajudando a enfraquecer a empresa. O desafio era, através de uma campanha publicitária e de marketing com baixos custos, revitalizar de imediato um pouco o fluxo de caixa da empresa.

5 SOLUÇÃO

A solução imediata seria uma promoção impactante, algo que não possibilitasse margem para a concorrência e que não existiria a possibilidade de perder a venda.

A promoção de vendas compreende um conjunto de ferramentas promocionais que geram estímulos ao consumidor, incentivando o consumo e ampliando as vendas. Através das ferramentas utilizadas pela promoção de vendas, os consumidores sentem-se motivados a consumir em troca de benefícios. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 363), fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor:

a) Amostras: oferecimento de uma porção do produto, visando à experimentação.

b) Cupons: são comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado.

c) Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso: semelhantes aos cupons, exceto que a redução de preço ocorre após a compra, e não na loja. O consumidor envia um “comprovante de compra” ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal.

d) Pacotes promocionais ou Descontos Promocionais: oferece aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rotulo ou na embalagem.

e) Brindes: são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal.

f) Brindes Promocionais: são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores.

g) Promoções nos pontos-de-venda: incluem colocação de displays e demonstrações nos pontos-de-compra.

h) Concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra.

i) Recompensas pela fidelidade: são quantias em dinheiro ou outros prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa.

Decidida pela promoção e com a data da famosa Black Friday próxima, a empresa aproveitou. A data já é utilizada há vários anos para promoções e costumam sempre aquecer as vendas do comércio, principalmente de eletroeletrônicos. Porém no Brasil esse evento ainda não tomou as proporções que tem em outros países, em especial os Estados Unidos.

De acordo com Kim Gittleson “Black Friday se referia às crises das bolsas de valores no século 19, embora esteja hoje associado ao maior dia de compras dos Estados Unidos, o termo “Sexta-feira Negra” em inglês se referia originalmente a algo distinto”.

"O adjetivo negro foi usado durante muitos séculos para retratar diversos tipos de calamidades". (ZIMMER, 2015)

Segundo o Jornal BBC, no início do século 19 o então presidente americano Abraham Lincoln, declararia o "Dia de Ação de Graças" na última quinta-feira de novembro. Assim começou a febre da sexta-feira após a ação de graça, onde os comércios abaixavam os preços marcando o início do período de festas. Porém o termo ganhou popularidade pela primeira vez na Filadélfia. Policiais frustrados pelo trânsito causado pelos consumidores naquele dia começaram a se referir dessa forma à Black Friday. O comércio não gostou de ser associado ao tráfego e a poluição e tentou mudar o termo para “Big Friday”, mas sem sucesso.

A partir de 2001 a Black Friday se tornou o maior dia de compras do ano, e foi adotado pelo mundo inteiro, cada um de sua forma. No Brasil, mesmo não havendo dia de ação de graças, a data foi inserida no calendário comercial.

Além disso, na história do Lady&Lord Centro de Formação nunca havia acontecido grandes promoções com grandes descontos, então seria algo inédito, tanto o evento, quanto a promoção.

Para se chegar à porcentagem que seria oferecida na promoção, foi necessário fazer um cálculo de ponto de equilíbrio, e chegamos à conclusão que em uma sala que tem a capacidade para 12 alunos, aproximadamente 4 alunos pagando integralmente o valor do curso já bastaria para que fossem pagas todas

as despesas, ou seja, seria possível um desconto importante de 50%, mas as salas deveriam estar todas cheias.

O investimento para a campanha foi muito baixo, através do Facebook, todos os funcionários compartilharam o post da promoção e foi investido R\$30,00 para impulsionar o *post*, mais algumas centenas de balões para enfeitar o corredor que dá acesso ao comercial, e cerca de 50 cartazes para serem expostos aos arredores do prédio, que fica no coração da região central de Curitiba e a rotatividade de pessoas é alta.

Ao total foram investidos menos de R\$500,00 e o resultado altamente positivo. As vendas, que normalmente acontecem até as 18h, foram estendidas até as 22h e mesmo assim havia gente que não tinha sido atendida. Assim, a direção autorizou o desconto também no sábado até o 12h.

Segue abaixo a tabela resumida da comparação de vendas do mês de novembro de 2014 e o mês de novembro de 2015 que foi realizado o Black Friday.

2014	Valor bruto	Descontos	Vendas à vista	Vendas a prazo	Lucro estimado
	R\$ 273.362,00	R\$ 119.908,85	244 clientes	193 clientes	R\$ 153.453,15
2015	Valor bruto	Descontos	Vendas à vista	Vendas a prazo	Lucro estimado
	R\$ 386.583,00	R\$ 98.815,06	338 clientes	148 clientes	R\$ 287.767,94

Tabela 6: Comparativo Novembro 2014 e 2015

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pela empresa (2016)

É notória a diferença do valor bruto, resultado das vendas do mês. Mas o que mais impressiona é o valor dos descontos no mês de novembro de 2014, mesmo sem ter promoção nenhuma. Isso é resultado dos descontos que os vendedores dão para fechar alguma venda. Já em 2015 o desconto foi divulgado e era de 50% e mesmo assim foi menor do que o ano anterior por que o desconto foi aplicado somente no dia 27 e 28/11 como segue tabela abaixo.

DATA	CURSO	VALOR	DESC.	DATA	CURSO	VALOR	DESC.	DATA	CURSO	VALOR	DESC.	DATA	CURSO	VALOR	DESC.
27/11/2015	It Maquiagem	560	0	27/11/2015	Unhas Dec.	257	128,5	27/11/2015	Man. Ped. INT	853	426,5	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	27/11/2015	Auto Maq.	167	83,5	27/11/2015	Coloraçõ	790	395
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Me + Ombre	1065	532,5
27/11/2015	Penteado	567	283,5	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173
27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Depilação	830	415	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Ap. Ma. Noivas	546	273
27/11/2015	Esc. Prog.	298	149	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5	27/11/2015	Along. e Tirc.	469	234,5
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5
27/11/2015	Penteado	567	283,5	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Penteado	567	283,5
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Escova	764	382	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	27/11/2015	Esc. Prog.	298	149	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5
27/11/2015	Escova	764	382	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	0	27/11/2015	Me + Ombre	1065	532,5	27/11/2015	Coloraçõ	790	0
27/11/2015	Penteado	567	283,5	27/11/2015	Auto Maq.	167	0	27/11/2015	Penteado	567	283,5	27/11/2015	Me + Ombre	1065	0
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5	27/11/2015	Tecn. Lav.	541	170,5	27/11/2015	Mega Hair	790	395
27/11/2015	Coloraçõ	790	395	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	27/11/2015	Av Corte Fem.	905	452,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Depilação	830	415	27/11/2015	Coloraçõ	790	395	27/11/2015	Pcte Cab Compl	4980	2490
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Auto Maq.	167	83,5	27/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Des. Sobr. SEL	346	173	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Me + Ombre	1065	532,5
27/11/2015	Escova	764	382	27/11/2015	Des. Sobr. SEL	346	173	27/11/2015	Esc. Prog.	298	149	27/11/2015	Coloraçõ	790	395
27/11/2015	Penteado	567	283,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Escova	764	382
27/11/2015	Escova	764	382	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	27/11/2015	Pent. Noivas	462	231
27/11/2015	Tecn. Lav.	541	170,5	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Penteado	567	283,5	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5	27/11/2015	Tecn. Lav.	541	170,5	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542
27/11/2015	Depilação	830	415	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	27/11/2015	Escova	764	382	27/11/2015	Ap Maquiagem	546	273
27/11/2015	Pent. Noivas	462	231	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Coloraçõ	790	395	27/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173
27/11/2015	Gestão Salão	654	327	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Esc. Prog.	298	149	27/11/2015	Along. e Tirc.	469	234,5
27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Ap. Ma. Noivas	546	273
27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	28/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Escova	764	382	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	28/11/2015	Tecn. Lav.	4980	2490
27/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5	27/11/2015	Tecn. Lav.	541	170,5	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	28/11/2015	Des. Sobranc	346	173
27/11/2015	Pent. Noivas	462	231	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	28/11/2015	Depilação	830	415
27/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5	27/11/2015	Unhas Gel	461	230,5	27/11/2015	Depilação	830	415	28/11/2015	Auto Maq.	167	83,5
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Unhas Gel	461	230,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	28/11/2015	Des. Sobranc	346	173
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Unhas Forc.	461	230,5	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	28/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Penteado	567	283,5	28/11/2015	Corte Fem.	1470	735
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Coloraçõ	790	395	28/11/2015	Escova	764	382
27/11/2015	Ap Maquiagem	546	273	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Me + Ombre	1065	532,5	28/11/2015	Penteado	567	283,5
27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Escova	764	382	28/11/2015	Tecn. Lav.	541	170,5
27/11/2015	Penteado	567	283,5	27/11/2015	Depilação	830	415	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	28/11/2015	Des. Sobranc	346	173
27/11/2015	Man. Ped. INT	853	426,5	27/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5	27/11/2015	Corte Fem.	1470	735	28/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5
27/11/2015	Esc. Prog.	298	149	27/11/2015	Unhas Gel	461	230,5	27/11/2015	Me + Ombre	1065	532,5	28/11/2015	Coloraçõ	790	395
27/11/2015	Depil. à Fio	257	128,5	27/11/2015	Unhas Forc.	461	230,5	27/11/2015	Coloraçõ	790	395	28/11/2015	Pcte Cab Compl	4980	2490
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Des. Ap. Barba	727	363,5	27/11/2015	Esc. Prog.	298	149	28/11/2015	Corte Fem.	1470	735
27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Penteado	567	283,5	28/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Av Corte Fem.	905	452,5	28/11/2015	Pcte Cab Compl	4980	2490
27/11/2015	Des. Sobranc	346	173	27/11/2015	Maq. Prof. INT	1117	558,5	27/11/2015	Corte Mas.	1084	542	28/11/2015	Des. Sobranc	346	173
27/11/2015	Man. Ped. INT	853	426,5	27/11/2015	Man. Ped. INT	853	426,5	27/11/2015	Coloraçõ	790	395	28/11/2015	Unhas Gel	461	230,5

Tabela 7: Vendas na Black Friday

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pela empresa (2016).

Somente nos dois dias de promoção foi vendido um total de R\$158.172,00 à vista, e com esse valor foi possível quitar várias dívidas com fornecedores e funcionários e restabelecer a ordem no fluxo de caixa, como podemos ver no gráfico a seguir:



Gráfico 2: Fluxo de Caixa

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos disponibilizados pela empresa (2016).

Podemos ver que durante vários meses o caixa foi ruim, e a partir de novembro de 2015, data da Black Friday, este fluxo começou a melhorar, graças à verba recebida naquele mês. E hoje a empresa está com um caixa positivo, com margens para investimento com segurança, graças à campanha realizada. E dessa forma a marca aumentou a visibilidade, e continua crescendo pois o investimento em publicidade e marketing agora é constante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir com esse trabalho que o marketing deve estar muito presente na empresa e que todos os setores devem contar com ele. O problema analisado neste trabalho estava diretamente relacionado com o setor financeiro da empresa, que por diversos motivos não conseguiu administrar com satisfação o fluxo de caixa, deixando-o em situação crítica, perto da falência.

Graças ao setor de marketing, foi elaborado uma promoção nunca vista antes na história da empresa e no mercado de cursos livres em geral, tudo pela metade do preço, e obviamente, planejado para que não houvesse perdas, e sim lucros, e lucro em dinheiro a vista. Isso garantiu a permanência da empresa no mercado e desencadeou um crescimento que está constante.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CAVALCANTE, J. C. Fluxo de caixa. Disponível em: <http://docplayer.com.br/10920145-Guia-emprededor-fluxo-de-caixa-custos-na-pequena-industria.html>. Acesso em 22/04/2016.
- CERTO, S. Administração Estratégica. São Paulo: Makron Books, 1993.
- FREITAS, J. Dia do cabeleireiro: conheça a história desses profissionais ao longo dos tempos. Março de 2014. Disponível em <https://goo.gl/ghWSRR> Acesso em 07/04/2016.
- GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira. 10 ed. São Paulo: Addison Wesley, 2004.
- GITTLESON, K. De onde vem o nome Black Friday? BBC News, 25 de novembro de 2014. Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_black_friday_curiosidades_lgb. Acesso em 22/04/2016.
- HOJI, M. Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ILUSTRAÇÃO 1. As Cinco Forças de Porter. Disponível em <http://www.portal-administracao.com/2015/05/as-cinco-forcas-de-porter.html>. Acesso em 18/04/2016.
- KIRLEY, B. História da Lady&Lord. Disponível em <https://www.ladyelord.com.br>. Acesso em 07/05/2016.
- PORTER, M. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- ROLLI, C. Leia sempre o original. Folha - Uol, São Paulo, setembro de 2015 Disponível em : <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1666588-inadimplentes-ja-somam-564-milhoes-no-pais.shtml>. Acesso em 20/04/2016.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. Disponível em www.sebrar.com.br. Acesso em 18/04/2016.
- TULESKI, Y. Leia sempre o original. CEDET, maio de 2009 Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/5-forcas-de-porter.html> . Acesso em 20/04/2016.
- ZANETTI, D. Leia sempre o original. ReFAE, Curitiba, v. 2, n. 2, Janeiro de 2010. Disponível em :<https://goo.gl/mdb3iJ> . Acesso em 13/04/2016.