



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KÉCIA LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
CONSULTORAS DA EMPRESA MARY KAY**

**CAMPINA GRANDE - PB
2014**

KÉCIA LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
CONSULTORAS DA EMPRESA MARY KAY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campus I – Campina Grande _ PB.

Orientador: Prof. Msc. Rayane Fernandes Mano.

**CAMPINA GRANDE
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L732e Lima, Kécia

Estratégias de marketing de relacionamento para consultoras da empresa Mary kay [manuscrito] / Kécia Lima. - 2014.
64 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Ma. Rayane Fernandes Mano, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing de relacionamento. 2 Consultora de venda. 3. Mary Kay. 4. Fidelização de Clientes. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

KÉCIA LIMA

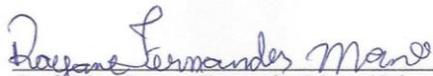
ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CONSULTORAS DA
EMPRESA MARY KAY

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração pelo Curso de Administração
da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
– Campus I – Campina Grande – PB.

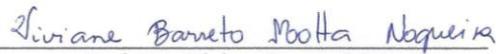
Orientador: Prof. Msc. Rayane Fernandes
Mano.

Aprovada em: 09/12/14.

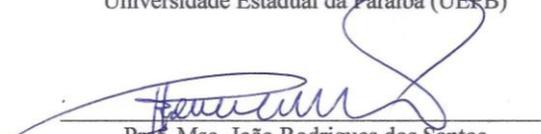
BANCA EXAMINADORA



Prof. Msc. Rayane Fernandes Mano (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Viviane Barreto Motta
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Msc. João Rodrigues dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família pela paciência e apoio, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Sou grata primeiramente a Deus, que me deu a oportunidade da vida e foi à fonte de forças nas horas difíceis no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, meus irmãos e meu filho, que foram os primeiros a acreditar nos meus sonhos, apoiando e incentivando, sempre lutando por um futuro melhor. Mas em especial a minha mãe, Maria de Fátima Apolinario de Lima, que foi meu braço direito em todos os momentos.

A todos meus familiares que em momento algum deixaram de dar força e apoio nos momentos difíceis, sempre mostrando o lado positivo dos obstáculos proporcionados pela vida.

A todas as consultoras Mary Kay que participaram desta pesquisa.

A Universidade Estadual da Paraíba, assim como todos os seus funcionários, que contribuíram para o sucesso de mais um estágio em minha vida.

A professora Rayane Fernandes Mano, que com toda paciência e dedicação me acompanhou, auxiliou e instruiu nesse trajeto; sem ela certamente não chegaria à conclusão da formação acadêmica.

Por fim, aos professores e amigos que me apoiaram, não deixando desistir dos meus objetivos.

“Posso todas as coisas em Cristo que me fortalece.” (Filipenses 4:13, Bíblia Sagrada)

RESUMO

O marketing de relacionamento está voltado para uma abordagem que busca relacionamentos duradouros, e mutuamente satisfatórios entre a empresa, clientes e demais *stakeholders*. O objetivo desta pesquisa foi averiguar se as consultoras da Empresa Mary Kay utilizam o marketing de relacionamento como estratégia para fidelizar seus clientes. Para atingir este objetivo, utilizou-se uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, aplicado com 15 consultoras da Mary Kay residentes em Campina Grande. Os resultados nos mostram que boa parte das consultoras já tem noção dos conceitos de marketing de relacionamento e da real importância de fidelizar os clientes.

Palavras-Chave: Marketing. Relacionamento. Mary Kay. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

Relationship marketing has an approach that seeks long-term and mutually satisfactory relationships between the company, customers and other stakeholders. The objective of this research was to find out if the consultants of the Company Mary Kay use marketing relationship strategies to engage your customers. To achieve this goal, we used a descriptive, quantitative character. The data collection instrument was a structured questionnaire, applied with 15 consultants from Mary Kay residents in Campina Grande. The results show us that many of the consultants already have the concept of relationship marketing concepts and the real importance of customer loyalty.

Keywords: Marketing. Relationship. Mary kay. Customer Loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Características do Marketing de Relacionamento _____	24
Figura 2 – A Escada do Marketing de Relacionamento _____	24
Figura 3 – Ferramentas do Marketing de Relacionamento _____	25
Figura 4 – Plano de Carreira Mary Kay _____	37

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 1	41
Gráfico 2	42
Gráfico 3	42
Gráfico 4	43
Gráfico 5	43
Gráfico 6	44
Gráfico 7	45
Gráfico 8	45
Gráfico 9	46
Gráfico 10	46
Gráfico 11	47
Gráfico 12	48
Gráfico 13	48
Gráfico 14	49
Gráfico 15	49
Gráfico 16	50
Gráfico 17	51
Tabela 1	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira Da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AMA	American Marketing Association
CRM	CustomerRelationship Management.
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente

LISTA DE SÍMBOLOS

\$ Dólar

% Porcentagem

SUMÁRIO

1.Introdução	15
1.1 Apresentação	15
1.2 Objetivos do Trabalho	16
Objetivo Geral	16
Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	16
2.Fundamentação Teórica	19
2.1 Marketing	19
2.1.1 A importância do Marketing	20
2.2 Marketing de Relacionamento	21
2.2.1 Características do Marketing de Relacionamento	23
2.2.2 Ferramentas do Marketing de Relacionamento	25
2.3 Fidelização dos Clientes	30
O marketing de Relacionamento Aliado a Fidelização dos Clientes	32
3. Caracterização da Empresa	34
3.1 Visão	35
3.2 Missão	35
3.3 Valores	35
3.4 Princípios	36
3.5 Objetivos	36
3.6 Filosofia	36
3.7 Carreira	36
3.8 Produtos	37
4. Metodologia	39
4.1 Tipo de Pesquisa	39
4.2 População da Amostra	39
4.3 Coleta de Dados	40

<u>5.Analise dos Resultados</u>	<u>41</u>
5.1 Perfil dos Entrevistados	41
5.2 Avaliação dos Conhecimentos e Opiniões	42
<u>6.Contribuições e Conclusões</u>	<u>53</u>
<u>7.Referências Bibliográficas</u>	<u>54</u>
<u>8.Apêndice A – Instrumento de Pesquisa</u>	<u>57</u>

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Os serviços ou os elementos de serviços nos relacionamentos e fidelização com os clientes estão se tornando uma forma importante de criar vantagem competitiva. Os componentes dos produtos se tornam cada vez mais similares entre os concorrentes. Se uma empresa quiser evitar uma concorrência devastadora em preço, deve encontrar outras formas de oferecer um valor agregado a seus clientes.

Atualmente, as empresas do mercado de cosméticos compreendem que a concorrência é agora tão intensa, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para garantir o sucesso no mercado.

De acordo com Mckenna (1993), o desenvolvimento bastante acelerado dá oportunidade ao surgimento de novas formas de realização de negócios atendimento e relacionamento com clientes. Nesta sociedade global, que se caracteriza pela concorrência acirrada, o grande desafio das empresas está no que se refere à capacidade de busca de novas tecnologias, e principalmente de mercados.

É neste momento que a função do marketing volta-se para a busca permanente de estabelecer, manter e melhorar as relações entre empresas e clientes, num ponto em que os objetivos das partes sejam alcançados. Isto é obtido por uma troca mútua.

Esta mudança de paradigma enfatiza a manutenção dos clientes atuais, através da busca por relacionamentos duradouros ao invés da aquisição de novos clientes.

Neste aspecto, é que se faz necessário identificar como ocorre o relacionamento das organizações com seus clientes. Esta prática baseada no gerenciamento de relações tem sido muito discutida a partir da emergência do conceito de marketing de relacionamento.

Levando em consideração a abordagem de diversos autores sobre o marketing de relacionamento, pode-se entender que este, é um processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com o cliente, com o intuito de alcançar objetivos comuns. Sendo assim em qualquer setor de atividades há sempre a preocupação de atrair clientes e fidelizá-lo. Para isso são necessários o conhecimento e o estudo de técnicas que determinam a direção permitindo levar as organizações ao sucesso na fidelização. O atendimento personalizado pode ser um caminho para atingir esse objetivo. Quando as instituições conseguem ir além do mero atendimento, ganham a confiança, lealdade e a satisfação dos clientes e recebem em troca resultados financeiros surpreendentes, pois passam aos clientes a imagem de um atendimento

especial que os leva a adquirir produtos ou serviços com frequência, num processo de fidelização.

Sendo assim, atender a satisfação dos clientes, não pode ser encarada apenas como uma ação de marketing para a fidelização, mas também como uma importante ferramenta para a captação de novos clientes e potenciais consumidores. O marketing de relacionamento pode auxiliar as consultoras da empresa Mary Kay, gerando dados e promovendo ações que possibilitam entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação, trazendo como consequência o sucesso destas consultoras. Nesse sentido, surge o questionamento: As consultoras da Empresa Mary Kay utilizam marketing de relacionamento como estratégia para fidelizar seus clientes?

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

OBJETIVO PRINCIPAL

Averiguar se as consultoras da Empresa Mary Kay utilizam o marketing de relacionamento como estratégia para fidelizar seus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar se as consultoras Mary Kay conhecem o que é marketing de relacionamento;
- Aferir se as consultoras Mary Kay utilizam ferramentas do marketing de relacionamento em seu dia-a-dia;
- Avaliar os benefícios gerados para as consultoras que utilizam o marketing de relacionamento de forma coerente.

1.3 JUSTIFICATIVA

A globalização proporcionou aos clientes acesso fácil e rápido a muitas informações sobre os produtos e serviços, aumentando assim a concorrência entre as empresas. A qualidade, o preço e as facilidades de compra passaram a não ser mais suficientes para conquistar os clientes, as empresas encontrarão então nas suas relações com os clientes um novo diferencial.

O marketing de relacionamento nada mais é do que uma forma de construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos, criando assim um marketing individualizado e personalizado para cada cliente.

De acordo com a Mary Kay Ash, fundadora da empresa Mary Kay Cosméticos, a base de sua empresa está nos relacionamentos, e não poderia ser diferente já que se trata de uma empresa de vendas direta. (ASH, 1994)

O mercado da beleza vive dias de crescimento acelerado. É um setor que dificilmente enfrenta crise, e que se destaca em épocas de economia em crescimento.

Com relação ao mercado mundial, o Brasil está em terceiro lugar no ranking de Personal Care, com 9,70% do Market Share, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão, respectivamente. Em 2012, o mercado brasileiro movimentou 24 bilhões de dólares, o que representa 58% do mercado latino-americano, e em 2013 teve um crescimento de 8,9%. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) nos últimos 17 anos o Brasil teve uma média de crescimento no setor de 10% ao ano. Segundo a consultoria de negócios americana UBS, o mercado brasileiro do setor cresce cinco vezes mais rápido do que os Estados Unidos devendo superar os americanos em cinco anos. (PORTAL NEGÓCIO ESTÉTICA, 2014)

Acompanhando o crescimento do setor de cosméticos, o mercado brasileiro já ocupa o quarto lugar para a empresa Mary Kay, abaixo apenas da China, Estados Unidos e Rússia. A empresa Mary Kay atua em 35 países, tem mais de 3 milhões de representantes e em 2013 teve um faturamento global de 3 bilhões de dólares. (BATISTA, 2014)

A Mary Kay, que, de acordo com dados da Direct Selling News, no ano de 2012 ocupou a 6ª posição entre as 10 maiores empresas de venda direta no mundo, tem se surpreendido com o potencial dos brasileiros, em 2013 a empresa havia projetado um crescimento de 50% e um número de 180 mil consultoras, e para sua surpresa o ano foi fechado com 230 mil consultoras e um crescimento de 70%. Já para o ano de 2014 a expectativa da marca é crescer 50% em vendas e fechar o ano com 320 mil consultoras. (ROCHA, 2014).

Demonstrar os benefícios obtidos através da utilização das ferramentas do marketing de relacionamento pode auxiliar as consultoras desta empresa a fidelizar seus clientes e como consequência pode obter um crescimento na carreira proposta pela Mary Kay. Este estudo também poderá beneficiar outras empresas de vendas diretas, pois demonstrará a importância da correta utilização das ferramentas do marketing de relacionamento mesmo quando se tem

uma grande aproximação com o cliente, criando relações de valor com estes clientes e tornando-os fiéis e leais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Marketing nos dias de hoje, é um termo muito difundido e utilizado com um grande escopo de significados, mas, na grande maioria das vezes é confundido com propaganda ou venda.

A palavra *Marketing* deriva do latim “mercare”, expressão usada para definir o comércio de produtos na Roma Antiga (MIRANDA, 2014). No Brasil, o termo foi traduzido da língua inglesa e refere-se aos aspectos relativos ao mercado, por isto em seu conceito primário o marketing pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado (SIGNIFICADO, 2014).

Na época da Roma Antiga praticamente todos os itens produzidos ou fabricados eram consumidos. No entanto, com o advento do capitalismo esse cenário mudou completamente e passou a existir uma verdadeira disputa por clientes. Sobre estas mudanças na forma de comercialização Las Casas (2011) divide o processo em três etapas diferentes: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing.

A era da produção existiu desde os primórdios da comercialização e divide-se em duas fases: a do produto e a da produção. Na primeira o fato do produto ser bom já era o suficiente para a venda acontecer. Já na segunda fase a ênfase está no processo produtivo, foi um período onde houve escassez de produtos e as indústrias desenvolveram métodos para acelerar a produção.

A era das vendas iniciou-se quando a oferta excedeu a demanda na era da produção, havendo a necessidade de vender os excedentes “A ordem era vender a qualquer custo.” (LAS CASAS, 2011).

A era do marketing começou nos anos 50 e dura até agora. Tem como principal característica a orientação ao consumidor, ou seja, a função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer o cliente, oferecendo produtos e relações de qualidade e valor.

Os primeiros estudos sobre o marketing foram divulgados ainda na era das vendas, nos anos 40, por Walter Scott e William J. Reilly, no entanto foi em 1954 com o lançamento do livro “A Prática da Administração” de Peter Drucker que o marketing passou a ser considerado uma força poderosa pelos administradores. (MARKETING, 2014)

Apesar de Peter Drucker ter difundido o marketing, Theodore Levitt é que foi intitulado o “pai” do marketing, com o seu artigo “Miopia em Marketing”, ele mostrou a importância da satisfação dos clientes, transformando o marketing em uma ciência e desencadeando uma série de estudos científicos sobre o tema. (MARKETING, 2014)

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. (COBRA 2007.)

Com a evolução dos estudos em marketing surgiram vários conceitos para definir o tema, como o de Peter Drucker que afirma que Marketing é o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas. (ROCHA, 1999).

Para este estudo adotaremos a definição de Giuliani (2003) que afirma que fazer marketing consiste em mobilizar eficientemente os recursos da empresa para fazer face aos problemas e oportunidades propostas pelo mercado, uma questão de bom senso empresarial, não deixando de ser uma área para atuação de profissionais eficientes e bem preparados, capazes de conquistar e manter clientes para suas empresas.

2.1.1A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) o marketing é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimentos econômico. Marketing estimula a pesquisa e as novas ideias, resultando em novos bens e serviços. Marketing proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais empregos, rendas maiores e padrão de vida mais elevado.

O marketing influencia todos os indivíduos de alguma forma em suas atividades, seja no consumo de algum produto, na escolha de um serviço em detrimento de outro e até mesmo na confecção de um currículo. Buscamos exaltar a qualidade dos produtos e torna-los “visíveis”, de modo a ter uma demanda positiva.

Las Casas (2011) demonstra com clareza o papel do marketing na sociedade, afirmando que

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com função de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas.

Percebemos a partir das afirmações desses autores que a importância do marketing não está apenas na promoção dos mais diversos tipos de produtos e serviços, o marketing vai além da propaganda, é através dele que as empresas conseguem o equilíbrio entre a oferta e a demanda buscam novas ideias de produtos e serviços e compreendem os desejos dos consumidores. Desse modo, pode-se perceber que o papel principal do marketing na sociedade atual é permitir o atendimento das necessidades básicas e dos desejos do ser humano.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em meados do Século XX, a Associação Americana de Marketing definiu que a função do marketing na organização era apenas distribuir os produtos que eram produzidos. Após isso, com o aumento da competitividade, o marketing passou a agregar alguns aspectos gerenciais na organização que abrange desde tomada de decisões e funções gerenciais. Entretanto, com a globalização, surgiram novos consumidores, que ficaram cada vez mais exigentes em termos de qualidade e cientes de seus direitos. Assim, a competitividade entre as organizações ficou cada vez mais voraz, obrigando as organizações abandonarem às tradicionais organizações hierárquicas e burocráticas, buscando inovações e a criação de novas formas organizacionais, incluindo alianças estratégicas e redes, baseando-se em relacionamentos de longo prazo e cooperação. (DRUCKER, 2000)

Durante a década de 1990, devido às situações imprevisíveis que ocorriam constantemente as organizações não conseguiam prever o futuro do mercado e passaram a se concentrar somente no presente para obter objetivos esperados. Entre estas mudanças estão às unidades de comunicação, unidade de moeda, a produção cooperativa, agregação de novos mercados, novas tecnologias, além da velocidade das informações e muitas outras. (KOTLER, 2000)

Em resposta a essa nova realidade, nos anos de 1990, uma nova orientação de marketing surgiu, denominada “marketing de relacionamento”, pois os consumidores passam a ser mais exigentes, exigindo respostas claras, precisas, rápidas e em tempo real, além de quererem ser tratados de forma diferenciada. Como afirmam Bonavita e Duro (2001)

[...] no marketing é preciso administrar uma série de relações. À medida que os clientes foram ficando mais exigentes e disputados e a concorrência mais agressiva, o marketing passou a focar mais diretamente o consumidor: em vez de tratá-lo como um número, optou por conhecê-lo melhor e dispensar a ele um tratamento mais personalizado. Quanto mais você conhece o cliente, seus desejos, hábitos e necessidades, mais fácil é satisfazê-lo.

De acordo com Las Casas (2011) o marketing de relacionamento foi popularizado por autores como Regis McKenna e Terry Vavra:

Marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda. O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção dessa satisfação. Tornou-se tão importante a permanência do cliente para preocupar com esta questão. O termo foi popularizado por autores como Regis McKenna e Terry Vavra. Segundo esses autores há necessidade de estabelecer uma estratégia para manter os clientes bem relacionados com a empresa.

No entanto, como este autor menciona a princípio o marketing de relacionamento era visto apenas como um banco de dados feito para auxiliar o pós-venda: “Para fazer um bom marketing de relacionamento é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes.” (LAS CASA, 2011).

O marketing de relacionamento representa uma área incredivelmente ampla do pensamento do marketing e tem sido fortemente influenciado por evidências empíricas de diversos setores de negócios, bem como por teorias e conceitos de diversas disciplinas. Na verdade, conceitos como retenção, fidelidade, compromisso, confiança, mutualidade, reciprocidade, vínculos estruturais e atração são fundamentais para entender relacionamentos. Esses conceitos têm sua origem na economia, sociologia, teoria da troca social, comportamento de pequenos grupos, psicologia e outras, e foram emprestados, refinados e moldados pelo entendimento contemporâneo de relacionamentos de serviços, relacionamentos de negócios e comportamento do consumidor. Adicione a tudo isso entendimentos de comportamentos relativos ao mercado influenciados por entendimentos contemporâneos do pós-modernismo, teoria crítica, *branding*, conhecimento do consumidor e redes organizacionais, e começaremos a compreender como foi tecido esse corpo de pensamento intrincado e influente a ponto de ser difícil separar a nova teoria de marketing da antiga, e o marketing de outros aspectos do gerenciamento que consideram estruturas de negócios e redes de negócios como aspectos do seu núcleo. (BAKER, 2005, p. 31).

Este conceito se manteve por muito tempo e a criação de programas de informática para auxiliar a manutenção destes dados ajudou neste processo.

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) talvez seja o conceito mais importante do marketing moderno. Até recentemente, o CRM era definido como uma atividade de administração de dados do cliente. Por essa definição, envolve gerir informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrar “pontos de contato” com os clientes para maximizar a fidelidade deles. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Com o passar do tempo foi observado à necessidade de implantar o marketing de relacionamento desde a criação do produto e tornando-o um processo contínuo. Como definem Kotler e Armstrong (2007):

Mais recentemente, entretanto, a gestão de relacionamento com o cliente assumiu um significado mais amplo. Nesse sentido mais amplo, a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Segundo Kotler (2003) o marketing de relacionamento (MR) representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. Agora, reconhece-se a importância de várias partes – fornecedores, empregados, distribuidores, revendedores, varejistas – em constante cooperação para fornecer mais valor aos clientes-alvo.

Neste estudo podemos observar o marketing de relacionamento no seu sentido mais amplo, esquecendo aquele que evidencia apenas a relação entre comprador e vendedor, por isto adotaremos a definição de Grönroos citada em Baker (2005):

O processo de identificar e estabelecer, manter, aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outros interessados, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados e que isso seja feito pela oferta e cumprimento mútuo de promessas.

Portanto, perceber-se que o marketing de relacionamento está voltado para uma abordagem que busca relacionamentos duradouros, e mutuamente satisfatórios entre a empresa, clientes e demais *stakeholders*.

2.2.1 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

No que diz respeito à gestão do relacionamento com clientes e conforme a ilustração 1, Kotler (1992) cita algumas das características que o marketing de relacionamento deve possuir, como por exemplo:

- a) Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da Empresa, transferindo o foco interno para o externo;
- b) Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- c) Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados;
- d) Ouvir e aprender mais do que falar e ensinar.



Figura 2: Características do Marketing de Relacionamento
Fonte: Kotler, (1992)

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001) “O foco do marketing de relacionamento está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o feedback e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente.”

Os mesmos autores sugerem que para utilizar o marketing de relacionamento é preciso “subir a escada do marketing de relacionamento” (figura 2). Esta escala, desenvolvida por Payne *et al.* (1998), aborda a ênfase na conquista de novos consumidores e no desenvolvimento e enriquecimento do relacionamento com os consumidores.

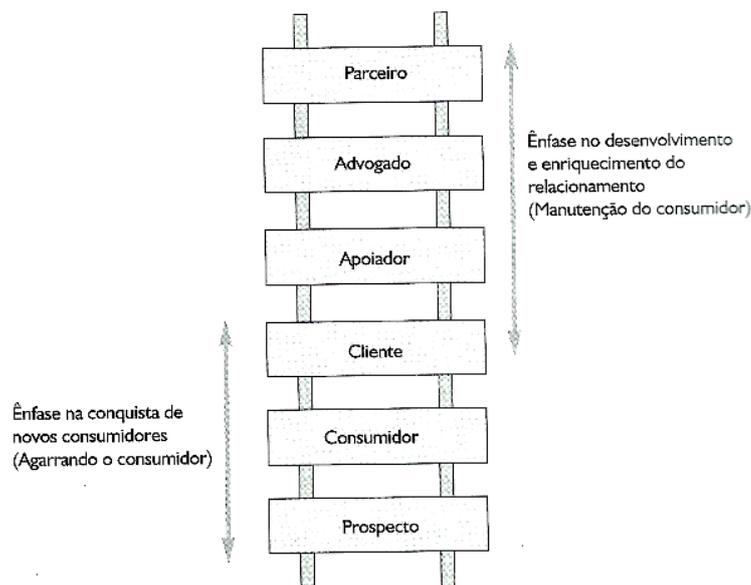


Figura 2: A escada do marketing de relacionamento
Fonte: Payne et al., (2008)

Hooley et al., (2001) afirmam que a escada demonstra graficamente um número de estágios identificáveis na construção do relacionamento. Na base da escada está o prospecto ou o cliente-alvo. A ênfase inicial será transformar o prospecto em um consumidor. Para fazer isso, o esforço de marketing é concentrado na atividade de “agarrar” o consumidor. Uma vez que ele foi pego, a ênfase muda para a manutenção de um relacionamento contínuo e a um

prazo mais longo. Enquanto um consumidor pode essencialmente não ter nome e ter feito negócios com a companhia uma vez ou somente ocasionalmente, um cliente é mais individual e faz negócios repetidamente. Mas os clientes podem ser ambivalentes ou neutros em relação à companhia fornecedora. O marketing de relacionamento procura converter clientes em apoiadores, aqueles que têm sentimentos positivos em relação ao fornecedor e até mesmo advogados, aqueles que podem ativamente recomendar o fornecedor. No topo da escada está o parceiro. Nesse nível o fornecedor e o consumidor estão trabalhando juntos pelo benefício mútuo. O foco do marketing de relacionamento é mover o consumidor para o topo da escada, descobrindo maneiras de enriquecer o valor que as duas partes conseguem do relacionamento.

Pode-se concluir então que as principais características do marketing de relacionamento são a interatividade com o cliente permitindo que ele tenha a liberdade de entrar ou não em contato com a empresa, personalizar e direcionar as ações de marketing para que elas se tornem fixas na mente do cliente indiretamente tendo sempre cautela com o modo de abordagem, implantar a receptividade para que o cliente se sinta livre em decidir quando quer ou não ter contato com a empresa, concentrar-se no consumidor em potencial verificando sua satisfação e necessidades. Além disto, é necessário sempre buscar a ampliação do negócio e dos relacionamentos.

2.2.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Por se tratar de uma teoria em fase de consolidação, a forma de definir as ferramentas do Marketing de Relacionamento variam muito. Para esse estudo, recorreu-se principalmente ao trabalho de Ferreira e Sganzerlla (2000), por retratar uma abordagem atualizada e próxima à realidade do mercado. Os autores dividem as funções do Marketing em dois blocos, conforme a figura 3:

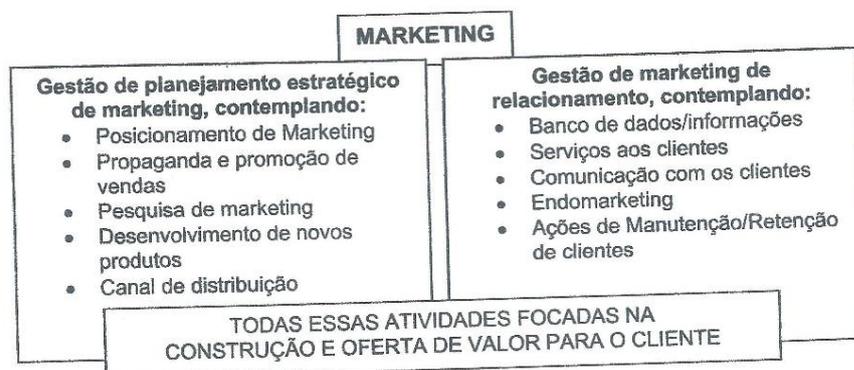


Figura 3: Ferramentas do marketing de relacionamento
Fonte: Ferreira e Sganzerlla (2000).

- Gestão do planejamento estratégico de marketing - inclui as funções tradicionais de definir o posicionamento de marketing, propaganda, promoção, pesquisa, novos produtos, e canais de venda.

- Gestão de marketing de relacionamento - inclui Banco de Dados; Serviços a Clientes; Manutenção / Retenção / Mensuração; Comunicação com os clientes e Endomarketing.

A seguir serão explorados os cinco aspectos descritos na figura 3.

- **Banco de Dados**

Seja qual for o nível de interação com o cliente, o marketing de relacionamento necessita de ferramentas que possam contribuir para construção de relacionamentos produtivos com o cliente.

Os chamados “Customer Relationship Management” (CRM) sustentam a informação como ferramenta de identificação e diferenciação de cada cliente, ressaltando que as informações obtidas não devem apenas seguir estratégias pré-definidas, mas devem também influenciar tais estratégias.

Marcus (1990) afirma que o CRM é uma estratégia de negócio voltada para otimizar a lucratividade de vendas e satisfação dos clientes, através da organização da empresa em torno de segmentos de clientes, da adoção de comportamentos voltados para satisfação dos clientes e da implementação de processos e tecnologias que suportem interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento.

O CRM tem como objetivo aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, e assim possibilitar um enriquecimento na relação com o cliente em tempo real, o que facilita a análise e o contato e reconhecimento do cliente em toda a organização.

Os dados obtidos precisam ser armazenados, os contatos sistematizados e os resultados têm de ser mensurados. No entanto é também essencial que as informações obtidas e armazenadas no relacionamento com o cliente devam ser utilizadas para a elaboração das estratégias da empresa, ou seja, devam alimentar a empresa no planejamento, nos níveis estratégicos, tático e operacional.

Sobre essa captura de dados Lemos *et al.* (1997) afirma que o banco de dados é uma disciplina que deve ser praticada com seriedade e consistência, sabendo exatamente onde se quer chegar e quanto se quer lucrar com cada cliente atual e futuro. Caso contrário, sua empresa corre o risco de pensar que tem um banco de dados e, na verdade, possuir um bando de dados.

Apesar do CRM ser uma ferramenta de importância vital para coleta de informações do cliente e manutenção de relacionamentos, não se deve confundi-lo com marketing de relacionamento, pois o CRM é uma ferramenta que precisa estar amparada por políticas de relacionamento da empresa para efetivamente gerar resultados. Conforme pontua Larentis (2009, p. 86)

A simples aquisição de softwares de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) não garante melhor relacionamento com o cliente. É necessária a filosofia e as atitudes oriundas do marketing de relacionamento. No entanto, com ferramentas e equipamentos de TI, o marketing de relacionamento e o CRM ocorrem mais eficazmente.

- **Serviços a Clientes**

Nessa função, Ferreira e Sganzerla (2000) destacam que, por trás dos serviços prestados aos clientes, está a interação com os mesmos, e o Marketing de Relacionamento apoia-se nessa interação. A interface entre a produção e o consumo deve promover a interação, pois, depois que um produto ou serviço é entregue, o que garante novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente. A assistência técnica passa a ser apenas um dos serviços prestados, considerado básico, enquanto cada vez mais se agrega valor com a ampliação do leque de serviços prestados.

É importante destacar que o Marketing de Relacionamento exige, justamente, interações frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa planeje essas interações, que se traduzem em serviços aos clientes, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e Internet.

Para isto, a utilização do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) torna-se uma ferramenta importante, ela pode ser utilizada para obter sugestão e/ou reclamações, mas também, para que a empresa possa ter uma maior interação com o cliente. Sobre esta ferramenta Hooley, Sounders e Piercy (2001) afirma o seguinte:

Um começo para se medir a satisfação do consumidor pode ser através de sistemas de reclamações e de sugestões. Eles selecionam aqueles consumidores altamente insatisfeitos que se importam em reclamar. O problema é que pode ser muito tarde para resolver a situação, embora o fato de dar atenção aos problemas do consumidor realmente tem mostrado como construir relacionamentos mais próximos – o que Berry e Parasuraman (1991) referem-se como “fazendo o serviço *bem-feito* na segunda vez”.

- **Comunicação com os Clientes**

O Marketing de Relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. Portanto, é essencial que as interações foquem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação.

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de Relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo.

A Comunicação apoia-se amplamente no Marketing Direto, que conforme Stone (1992): “(...) é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável, e uma transação em qualquer lugar”.

Portanto, para que haja uma comunicação focada no relacionamento, verifica-se nas características do Marketing Direto a relação intrínseca existente: interatividade – interação um a um, ou seja, é personalizado entre a empresa e o consumidor; utiliza, de forma integrada, uma ou mais mídias, obtendo um índice maior de respostas; mensuração da resposta: todas as ações podem ser mensuradas, sabendo qual foi a resposta e de quais clientes, permitindo testes e busca constante da melhor performance; comunicação pertinente e individualizada: não são mensagens generalizadas, mas relevantes aos clientes; resposta direta: é essencial que seja disponibilizado aos clientes um veículo de resposta.

- **Endomarketing**

O termo endomarketing foi criado por Bekin (1995) e considera os funcionários como clientes internos que precisam ser satisfeitos para darem o melhor de si e garantirem o sucesso da empresa.

Para Ferreira e Sganzerlla (2000), numa empresa todos servem a alguém; se o funcionário não tem contato direto com o cliente, está servindo outro funcionário que tem esse contato, portanto todos trabalham para o cliente.

Para desenvolvimento do Marketing de Relacionamento, o processo de conscientização dos funcionários sobre sua importância para a satisfação dos clientes é ainda mais relevante, exigindo prática e técnica intensa, considerando que, após o “feedback” do cliente, é preciso haver disposição para mudanças ou melhorias.

A participação dos executivos de primeiro escalão é fundamental nessa abordagem, pois demonstra o comprometimento da empresa ao longo prazo com a estratégia. A liderança deve promover uma atitude, em toda empresa, focada no cliente.

É essencial que, antes mesmo de iniciar as ações que promovem o relacionamento com os clientes externos, todos os funcionários estejam cientes de seu papel no processo de satisfação daqueles e no reflexo de seu trabalho no resultado final, ou seja, na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço recebido.

- **Ações de Manutenção / Retenção de Clientes**

De forma geral, a manutenção e retenção dos clientes ocorrem em decorrência de relacionamento constante e diferenciado. Para isso, os Programas de Fidelização têm sido importantes na construção de relacionamentos entre empresas e clientes. Embora não se deva confundir com compras repetidas em razão de descontos e ofertas, considerados erroneamente como Programas de Fidelização.

A manutenção e retenção dos clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor em relacionar-se com a empresa é o fator decisivo. Para isso, é essencial atender às necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção positiva, com mensagens certas, nos momentos adequados e pela mídia correta.

Sobre o tema Larentis (2009) afirma o seguinte:

[...] dentro do processo de atrair e manter clientes, o ponto de partida são os possíveis clientes (os que presumivelmente poderão comprar). Em seguida, a empresa determina quais são os clientes potenciais, os quais espera reverter em clientes eventuais, depois em clientes regulares e logo em clientes preferenciais (clientes tratados excepcionalmente bem). O desafio seguinte, como indicam os autores, é transformar esses clientes preferenciais em associado, através de programas de associação (clubes e comunidades) que ofereçam toda uma série de benefícios aos que aceitarem a proposta. A partir disso, espera-se que os associados se transformem em defensores, clientes que de forma entusiástica recomendam a empresa e seus produtos e serviços. Por fim, o maior desafio é transformar defensores em parceiros, quando a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios para ambos alcançarem o melhor desempenho.

Segundo Rappe Collins (1996), algumas regras básicas devem ser respeitadas para se manter os clientes, são elas: desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente; fazer junto com o cliente; ouvir cuidadosamente; pesquisar respeitosamente; descobrir a força da propaganda de resposta direta; transformar compradores em adeptos. Nessas “regras”, fica explícita a importância da mensuração, ou seja, de se desenvolver pesquisas sistemáticas com os clientes, desde que o mesmo se disponha a cooperar, devendo ser analisada a possibilidade de recompensá-lo, pois ouvir e pesquisar leva a conclusões que direcionam os próximos contatos.

Complementando Larentis (2009) sugere a consideração dos seguintes aspectos: concentrar os esforços de marketing da empresa para a base existente de clientes; manter a perspectiva integrada; lembrar-se dos clientes entre as vendas; construir relações de confiança; monitorar a qualidade dos produtos e o processo de prestação de serviços; focar instalações e treinamentos adequados; estar disponível quando for mais necessário ao cliente e imprimir esforço extra além do simples dever.

2.3 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Clientes satisfeitos são à base de qualquer negócio bem sucedido, já os clientes fiéis são fundamentais para a conquista e sustentação do sucesso nos negócios, mas o primeiro não é garantia para o segundo.

Uma coisa deve ficar clara: satisfação, fidelidade e lealdade não são coisas iguais. Um cliente pode estar 100% satisfeito com sua empresa e continuar usando o concorrente, que oferece uma compensação mais forte (preços menores, benefícios de descontos progressivos, maior conveniência, brindes, etc.). Você é fiel à companhia aérea que lhe oferece milhas? E se outra lhe oferecer milhas em dobro pelo mesmo preço? Bye bye fidelidade... (LEMOS *et al.*, 1997)

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, aumentando assim o valor dos negócios que eles proporcionam. Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque fidelidade não é para sempre. Lemos *et al.* (1997) pontuam este tema ao comparar a fidelidade do marketing de relacionamento ao esforço que um homem faz para contentar com uma mulher. Podemos tomar emprestado esse pensamento e trazê-lo para o marketing. Os esforços realizados por uma empresa podem manter fiéis seus clientes, desde que haja uma razão e uma compensação para tal.

Esses autores afirmam ainda que “o cliente leal é diferente do cliente fiel na medida em que, enquanto o primeiro compra de você – ampla, geral e irrestritamente – em função dos contatos e benefícios conquistados ao longo de um relacionamento, o segundo busca primeiramente vantagens prometidas.”

Para McKenna (1993), a fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes. Além disso, a retenção de clientes já conquistados propicia melhor resultado financeiro e a garantia de lucros crescentes. Sobre essas mudanças, Kotler (2003) apresenta quatro fatos:

1-A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes.

2-Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano.

3-Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor de atividade.

4-A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

Para se obter a fidelidade, Rocha e Veloso (2001) recomendam que se sigam dois caminhos: ter uma marca forte que, por si só, provoque a lealdade dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional, “vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras”. Kotler (2003) complementa esta afirmação quando diz o seguinte:

Algumas empresas acham que conquistarão a fidelidade dos clientes por meio de **programas de prêmios por fidelidade**. Esses esquemas talvez sejam úteis como parte de programas mais amplos de gerência do relacionamento com os clientes, mas muitos deles não são suficientes para despertar a fidelidade. Apela para o lado racional dos clientes, que desejam acumular alguma coisa de graça, mas não criam necessariamente vínculos emocionais.

Segundo Sabatino (2003), as empresas têm bons motivos para trilhar o caminho da fidelização e retenção, mais do que conhecer com profundidade o cliente, a fidelização e retenção bem trabalhada pode tornar-se uma poderosa ferramenta de marketing para:

- a) Entender detalhadamente o comportamento dos clientes;
- b) Identificar grupos de clientes;
- c) Permanecer competitivo e lucrativo;
- d) Aprimorar constantemente processos com inputs de clientes;
- e) Minimizar ou maximizar as diferenças tecnológicas entre produtos ou serviços de diferentes empresas;
- f) Apontar a necessidade de se diferenciar commodities;
- g) Mostrar que apenas um bom atendimento não basta;
- h) Minimizar a discussão sobre preços;
- i) Aumentar a oferta para o binômio canal-cliente; e
- j) Estabelecer uma conexão emocional forte entre o cliente e a marca.

Sabatino (2003) afirma ainda que qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca. Esses pilares são parte da sustentação do processo e irão ajudar a fortalecer o relacionamento; se eles não estiverem bem fixados, não se consegue sequer atrair a atenção do cliente.

O autor ainda afirma que o modo mais rápido e eficiente de fidelizar é criar um relacionamento estreito com o cliente, acompanhando-o, estimulando-o a usar os seus produtos ou serviços para que volte ao seu estabelecimento. Isso é fidelização. Atualmente, a fidelização faz parte do cotidiano do cliente e da estratégia de algumas empresas em todos os setores de mercado.

As empresas devem utilizar a fidelização de clientes como parte integrante de sua missão, de modo que passe a ser não só uma estratégia de marketing e sim uma estratégia corporativa, utilizando-se do marketing de relacionamento para trazer valor agregado e assim, ser um diferencial na conquista e retenção dos consumidores (JACON, 2005).

2.3.10 MARKETING DE RELACIONAMENTO ALIADO A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Quando se persegue a fidelização de clientes, a falta do marketing de relacionamento pode anular quaisquer tentativas e possibilidades de torná-los fiéis à marca ou à loja. Sabe-se que o investimento em clientes inicia-se pelos que já existem, uma vez que é muito mais econômico reter clientes do que recuperá-los. Mesmo porque o cliente fiel tem uma capacidade muito grande de angariar novos clientes para as lojas, uma vez que ele pratica o marketing popularmente chamado de “boca a boca”, um tipo de marketing muito importante que tem uma característica muito forte: é gratuito.

Essa relação deve ser praticada antes, durante e depois do serviço prestado, ou, se for o caso, do produto vendido.

O que não se pode esquecer é que este tipo de relacionamento é capaz de conquistar e fidelizar clientes. É necessário ter em mente outros valores, tais como um atendimento de qualidade, próximo da excelência. E nem essa excelência pode deixar de lado a qualidade do produto. O antes tradicional marketing de transações tendia a não considerar esses valores, a manutenção ou a construção de novos relacionamentos.

O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à marca a ele oferecida. Trata-se de uma estratégia que precisa ser trabalhada diariamente, modificada sempre que forem notados desvios de conduta, especialmente do cliente, buscando identificar o porquê destes desvios, e corrigi-los o mais rápido possível.

Mckenna (1993) pontua bem este tema quando afirma que os benefícios do marketing de relacionamento são o aumento da retenção e lealdade do cliente e uma maior lucratividade por cliente em função de custos menores para seduzir os clientes, tendo, conseqüentemente, uma redução nos custos da venda.

Enfim, pode-se dizer que o marketing de relacionamento pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado,

embora, é óbvio, não descarte a conquista do cliente potencial, porque está cada vez mais difícil conquistar clientes novos, e cada vez mais fácil perder os que já possui. O grande desafio para os profissionais de marketing não reside apenas no fato de dar aos clientes potenciais uma razão para fazer negócios com sua empresa, mas também em oferecer incentivos aos clientes atuais para permanecerem fiéis e até aumentarem suas compras. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Marca Mary Kay surgiu após Mary Kay Ash decepcionar-se com sua carreira de vendas diretas em uma época que o trabalho feminino não era reconhecido. Diante desse cenário sua resposta foi visionária, ela resolveu criar um livro que ajudaria mulheres a conquistarem oportunidades que haviam sido negadas a ela. Ao longo desse processo Mary Kay percebeu que o livro era um perfeito plano de negócios para abrir seu próprio negócio.

Assim, em 1963, com toda a experiência adquirida, seu plano de negócios montado e uma economia de US\$ 5 mil, ela pediu ajuda a seu filho Richard, que na época era apenas um jovem de 20 anos, e a oito Consultoras de Beleza, e criou a BEAUTY by MARY KAY (algum tempo depois a marca se tornou *Mary Kay Cosmetics*). O lançamento da nova empresa quase não ocorreu. O marido dela faleceu repentinamente um mês antes da inauguração. Entretanto, com sua força de vontade e apoio de seus três filhos, Mary Kay abriu formalmente sua empresa em 13 de setembro localizada em um pequeno escritório de apenas 46m² na cidade de Dallas no Texas. A empresa começou vendendo produtos de maquiagens e cuidados com a pele, que além de realçar a imagem da mulher proporcionavam uma incomparável oportunidade de negócios para ajudar estas mulheres, muitas delas sem educação formal, a alcançarem o sucesso financeiro e satisfação pessoal. Era uma empresa, como a própria Mary Kay Ash dizia, “*com coração*”.

Em 1964 surgiu o motivo para o rosa ser a cor da empresa, isso porque na época a maioria dos banheiros americanos eram brancos e para destacar os produtos femininos a cor foi escolhida.

No mesmo ano para comemorar o primeiro ano de organização Mary Kay Ash promoveu um encontro da “família Mary Kay” que contava com pouco mais de duzentas (200) pessoas, hoje esse encontro é um evento de gala que ocorre em vários países nos quais a empresa atua, neste evento as integrantes recebem treinamento, motivação e reconhecimento.

Atualmente, a empresa é uma das maiores companhias no segmento de cuidados com a pele e maquiagem nos Estados Unidos e está presente em mais de 35 países, sendo considerada uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, com um faturamento global de \$ 3,5 bilhões em 2013 e 3 milhões de pessoas em sua força de vendas independente. A empresa chegou ao Brasil em 1998 e atualmente figura entre os grandes players do setor.

Visão

A visão da Mary Kay é enriquecer a vida das mulheres oferecendo produtos de qualidade e oportunidade de negócios bem como o sucesso no novo empreendimento.

Missão

Ser uma companhia de beleza na qual qualquer mulher poderia ter tanto sucesso quanto desejasse, sendo a marca de escolha das mulheres, trabalhar com vendas diretas, ser o melhor lugar para se trabalhar e ser a maior instituição para as mulheres.

Valores

- Regra de Ouro

O alicerce da Mary Kay acompanha a seguinte premissa “Faça aos outros o que você gostaria que fizessem a você.” Este princípio tem resistido às ações do tempo e é à base das práticas de liderança. Acredita-se também em um ambiente de trabalho em equipe, de respeito pelos outros e de relacionamentos baseados em confiança e honestidade.

- Espírito de ajuda

Mary Kay criou este termo para descrever a busca por fazer o bem, o espírito de equipe que ajuda os demais e vai além da estrutura dos escritórios ao redor do mundo. As recompensas de estender a mão aos outros ou de receber um ato de bondade conduz a uma atmosfera de confiança, carinho e construção de bons relacionamentos.

- Faz-me sentir importante

Mary Kay Ash uma vez disse: “É tão simples e causa um grande impacto. Imagine que cada pessoa que encontrar tem uma placa em volta do pescoço que diz: Faça-me sentir importante.” Na Mary Kay isso é uma realidade, desde ser reconhecido por um trabalho bem feito até contar com a amizade de pessoas que se preocupam com você.

- Equilíbrio de prioridades

A empresa reconhece a importância de construir uma vida equilibrada. Na verdade, a Mary Kay frequentemente partilhava as suas prioridades de “Fé em primeiro lugar, família em segundo e carreira em terceiro.” Seguindo esta tradição, incentiva-se os colaboradores a encontrar o equilíbrio adequado das prioridades em suas vidas, como parte vital da cultura organizacional ao redor do mundo. Na Mary Kay, entende-se que uma carreira de sucesso é apenas uma parte de uma vida equilibrada.

Princípios

Oferecer as mulheres oportunidades de desenvolvimento e ganhos para promover seu bem-estar e felicidade, tratar clientes e colega de trabalho segundo a Regra de Ouro, oferecendo produtos pioneiros e de qualidade e honrar as responsabilidades sociais e ambientais são princípios que regem a Mary Kay.

Objetivos

Oferecer a mulher uma ilimitada oportunidade de êxito pessoal e financeiro.

Filosofia

A filosofia de Mary Kay acreditava que a vida deveria estar balanceada, o que significa “fé em primeiro lugar, família em segundo e carreira em terceiro”. Tendo isso em mente, ela sempre afirmava: “quando as prioridades da sua vida encontram-se balanceadas, todo o resto vai bem” (ASH, 1994)

Quando viva Mary Kay sempre incentivou os membros de sua força de vendas a oferecerem suporte e reconhecerem as realizações dos outros, não importando quão pequenas fossem elas. Poucas empresas possuem filosofias tão simples e consistentes, ou apontar o impacto tão forte de uma fundadora como Mary Kay Ash.

Carreira

O grande diferencial da Mary Kay é oferecer à sua força de vendas independente um plano de desenvolvimento profissional estruturado, que possibilita às Consultoras de Beleza Independentes serem donas de seu próprio negócio e totalmente responsáveis por seu desenvolvimento profissional e financeiro. Para isso, a empresa possui programas de incentivo que incluem materiais educacionais, bonificações, prêmios em joias, viagens internacionais e até o direito de uso de um carro cor-de-rosa, ícone da marca no mundo todo.

No Brasil, a Mary Kay possui uma força de vendas independente presente em todo o País. São profissionais liberais, donas de casa, estudantes e aposentadas que encontraram na venda direta uma oportunidade de negócios e uma fonte de renda mensal. O maior nível que a carreira independente Mary Kay possibilita é o de Diretora Nacional de Vendas Independente, hoje a empresa possui mais de 600 pessoas ao redor do mundo que atingiram este nível da empresa.

A companhia concede às Diretoras de Vendas Independentes Mary Kay o direito de uso do carro cor-de-rosa a partir do momento em que atingem um determinado balanço entre suas vendas e o número de pessoas que conseguem atrair para o negócio.

O plano de desenvolvimento profissional proposto pela empresa é composto por 16 níveis, como demonstra a figura 4.



Figura 4: Plano de Carreira Mary Kay

Produtos

Consumidoras que usam os produtos Mary Kay estão entre as mais leais do mundo porque os produtos são seguros, de boa qualidade e possuem os benefícios que elas procuram. Todos os anos, a Mary Kay investe milhões de dólares e realiza mais de 300.000 testes para assegurar que cada produto atinja os mais altos padrões de segurança, qualidade e eficácia. Como parte do compromisso constante da Mary Kay em assegurar que seus produtos atendam às expectativas dos consumidores, anualmente milhares de mulheres avaliam esses itens ao redor do mundo e ajudam a empresa a entender melhor quais os benefícios mais buscados.

A Mary Kay possui um portfólio amplo de produtos. Atua tanto na linha feminina quanto também na masculina. Porém, seu forte de vendas é a Linha Feminina.

Por atuar no mercado de cosméticos, com o canal de distribuição de venda porta a porta ela atua em diversas frentes de produtos, são elas: cuidados com a pele, maquiagem e fragrâncias.

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se inicialmente como um estudo de caso. Conforme afirma Gil (2010), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Para Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno que não está claramente definido dentro de seu contexto da vida real, preservando o caráter unitário do objeto estudado. É certo que o fenômeno marketing de relacionamento tem limites tênues com o contexto da utilização deste pelas consultoras da Mary Kay, e ainda fica clara a tentativa de se explorarem as possibilidades e oportunidades que este conceito de marketing agrega.

Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser caracterizada descritiva, que busca descrever as características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada, bem como a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos (RICHARDSON, 1999; SILVA, 2005).

Quanto aos meios, adotou-se o método quantitativo, que, de acordo com Teixeira *apud* Silva (2005), utiliza a descrição matemática como linguagem para descrever as características de um fenômeno e “tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências” (RICHARDSON, 1999, p.70).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Considerando que a empresa Mary Kay atua em mais de 35 países ao redor do mundo, tem-se uma população de mais de 2,4 milhões de Consultoras de Beleza Independentes (MARY KAY *online*, 2009). No Brasil, atuando na venda direta, a companhia tem hoje 140 mil consultoras independentes.

A população de consultoras da empresa na cidade de Campina Grande é desconhecida. Portanto, a amostra populacional aqui avaliada é caracterizada como não probabilística por conveniência, uma vez que a escolha dos entrevistados não seguiu nenhum critério rígido, dependendo unicamente da colaboração das consultoras residentes em Campina Grande que se prestaram a responder ao questionário que lhes foi enviado por mensagem eletrônica. Ao

todo, dos 50 questionários enviados, 15 foram respondidos e devolvidos para análise dos dados.

4.3 COLETA DE DADOS

Por se tratar de um estudo descritivo, utilizou-se um questionário estruturado, cujo modelo encontra-se em anexo, para coleta dos dados. Este instrumento foi aplicado junto a uma amostra da população de consultoras Mary Kay, residentes em Campina Grande.

O questionário proposto foi criado pela própria pesquisadora e visa identificar o perfil das consultoras entrevistadas bem como avaliar a sua percepção da importância do marketing de relacionamento para fidelização de suas clientes. Os dados foram coletados por meio de questionário distribuídos as consultoras através de mensagem eletrônica, dando a elas o prazo de uma semana para respondê-lo.

O tratamento de dados se deu por meio do software Excel, e posteriormente dispostos em gráficos para facilitar a visualização e interpretação.

5. ANALISE DOS RESULTADOS

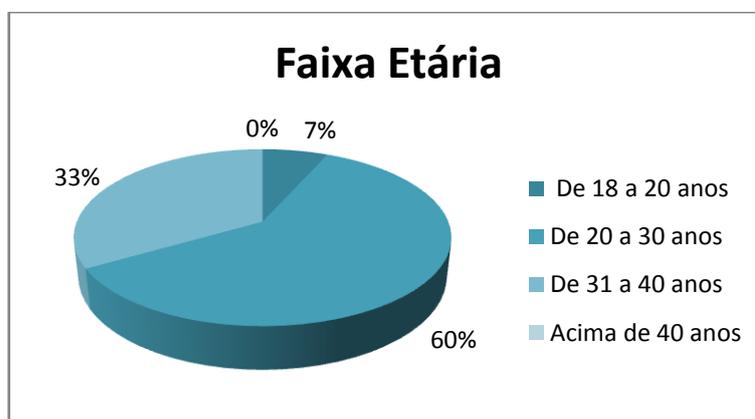
A avaliação deste questionário se da em duas partes. Isso se deve ao fato de que as três primeiras questões são voltadas para a formação do perfil da consultora Mary Kay entrevistada. Já as demais questões buscam verificar as opiniões e conhecimentos com relação ao Marketing de Relacionamento e a fidelização dos clientes.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Conforme visto anteriormente, dos 50 questionários enviados, 15 foram respondidos e devolvidos para análise dos dados. Vamos agora montar o perfil dos entrevistados, por meio de análise quantitativa, para verificar se este tem grande influência nas demais questões do estudo realizado.

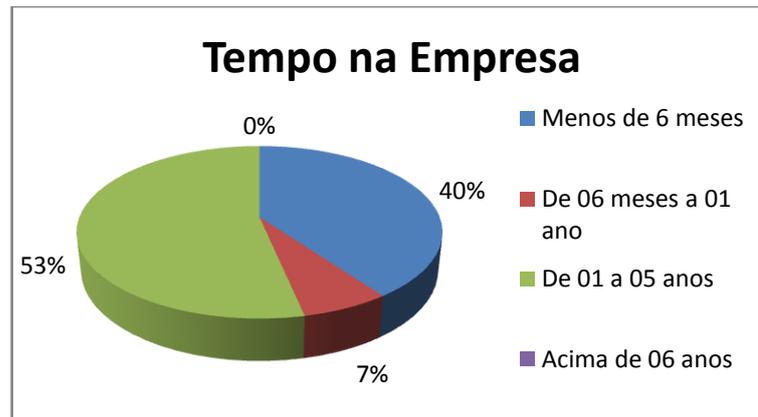
Inicialmente, é relevante salientar que todas as consultoras pesquisadas são do sexo feminino. Quanto à faixa etária, considerou-se uma variação de mais de 18 anos, até acima de 40 anos.

Gráfico 01: Faixa Etária



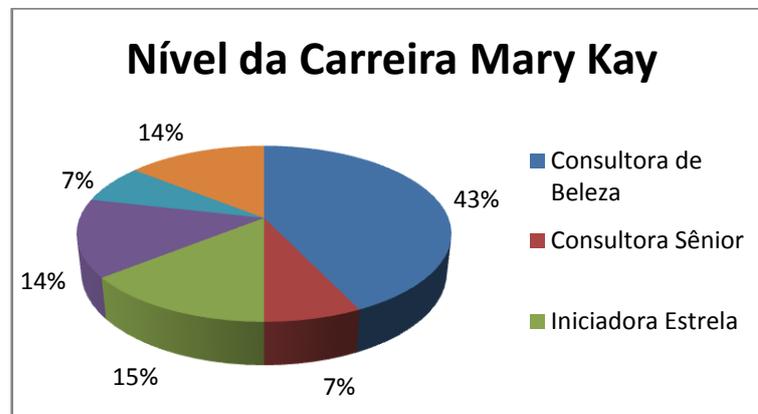
Fonte: Elaboração própria (2014)

Conforme o gráfico 1, pode-se ver que a maior parte dos respondentes, 60%, tem entre 20 e 30 anos. Isto demonstra que mesmo sendo uma empresa de venda direta e havendo a possibilidade de atender a vários públicos, em Campina Grande a empresa atrai para si consultoras na fase de jovens adultas.

Gráfico 2: Tempo na empresa

Fonte: Elaboração própria (2014)

É possível observar que a maioria dos respondentes, 53%, possui de 01 a 5 anos na empresa, o que indica que já tem certa experiência neste trabalho. Pode-se inferir que este grupo já deve ter obtido certo treinamento em vendas. Outra parte considerável da amostra, 40%, está iniciando na empresa.

Gráfico 3: Nível da carreira Mary Kay

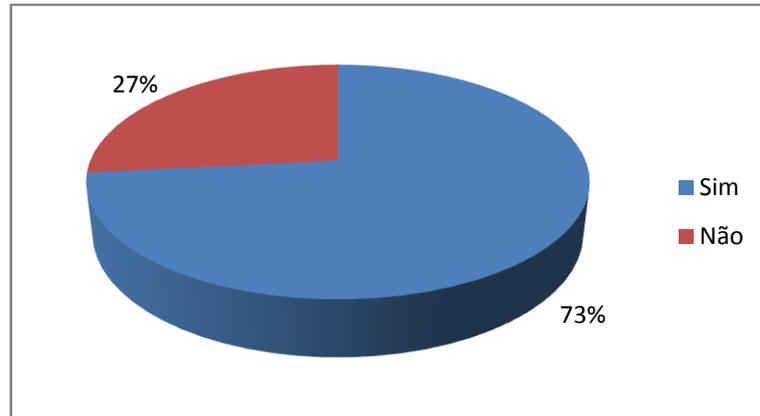
Fonte: Elaboração própria (2014)

Ao avaliar o nível de carreira Mary Kay em que os respondentes se encontram, observa-se um grande número de entrevistados no nível de Consultora de Beleza, isto se deve ao fato de termos 40% dos entrevistados iniciando na empresa, como demonstra o gráfico 2.

5.2 AVALIAÇÃO DOS CONHECIMENTOS E OPINIÕES

Na segunda parte da pesquisa, foram avaliados os conhecimentos das entrevistadas sobre marketing de relacionamento e fidelização dos clientes, bem como as suas opiniões sobre a efetividade destes conceitos e ferramentas no atendimento ao cliente.

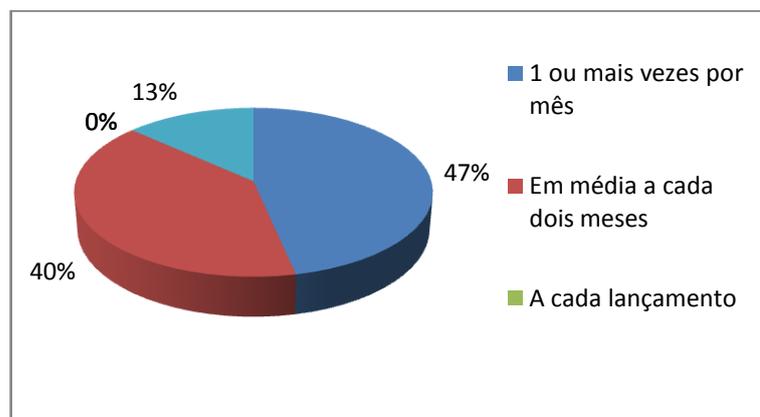
Gráfico 4: Você sabe o que é marketing de relacionamento



Fonte: Elaboração própria (2014)

Através da análise do gráfico 4 é possível perceber que 73% dos respondentes tem noção do que é marketing de relacionamento. E não só para a nossa avaliação, mas, principalmente, para um melhor atendimento ao cliente este conceito é de grande importância e pode auxiliar e muito no sucesso do atendimento, da venda e da fidelização dos clientes.

Gráfico 5: Em relação à frequência com que a maioria das minhas clientes realiza compras, eu classifico em:



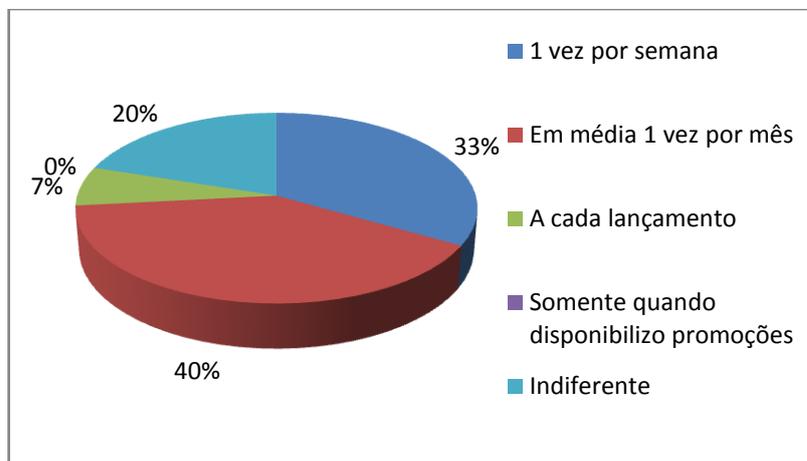
Fonte: Elaboração própria (2014)

Através dos dados observados no gráfico 5 confirma-se a importância do marketing de relacionamento para as vendas, pois 47% que possuem conhecimento do tema e a maioria dos

entrevistados, 47%, tem clientes com uma frequência de compra muito boa, uma ou mais vezes por mês. Isto provavelmente é uma decorrência do conhecimento que os respondentes afirmam ter sobre a área de marketing de relacionamento.

Esta análise entra em concordância com o que afirma Kotler e Armstrong (2007): “Nesse sentido mais amplo, a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação.”

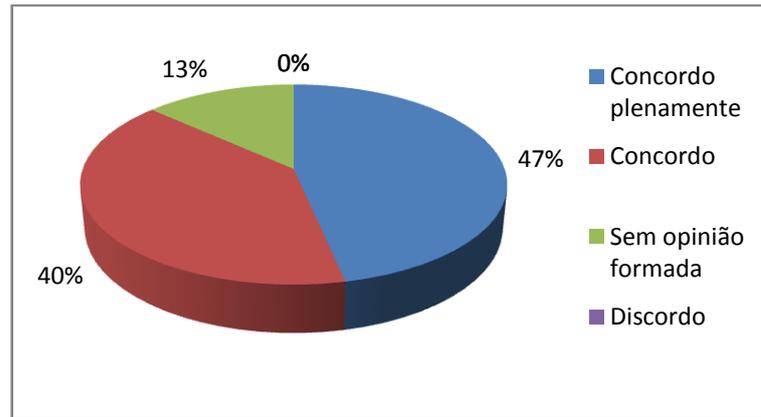
Gráfico 6: Em relação à frequência com que entro em contato com as minhas clientes, e classifico em:



Fonte: Elaboração própria (2014)

O contato frequente com o cliente é uma das premissas do marketing de relacionamento, o que, de acordo com a pesquisa, é feito por 73% dos respondentes. Este contato se faz necessário para que se possa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos, criando assim um marketing individualizado e personalizado para cada cliente.

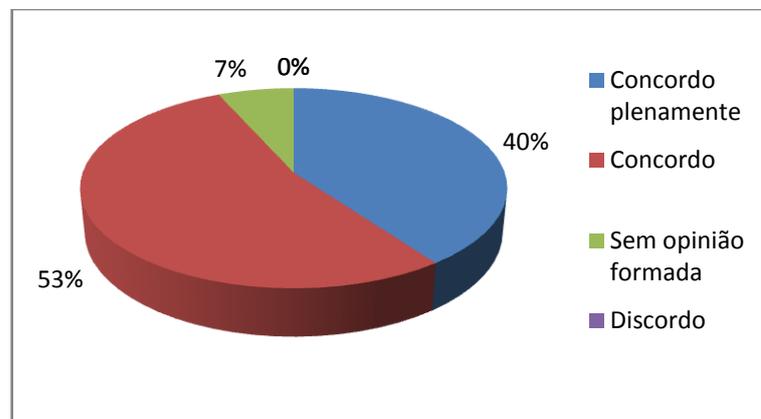
Gráfico 7: Considero que a empresa fornece meios para que o meu relacionamento com as clientes seja aperfeiçoado.



Fonte: Elaboração própria (2014)

De acordo com o gráfico 7, 87% dos respondentes afirmam que a empresa Mary Kay disponibiliza ferramentas para auxiliar no relacionamento com os clientes. A utilização correta destas ferramentas auxilia as consultoras a levarem suas clientes do nível de consumidor a parceiro, como sugere Payne et al..

Gráfico 8: Utilizo as ferramentas que a empresa disponibiliza para fidelizar os clientes.

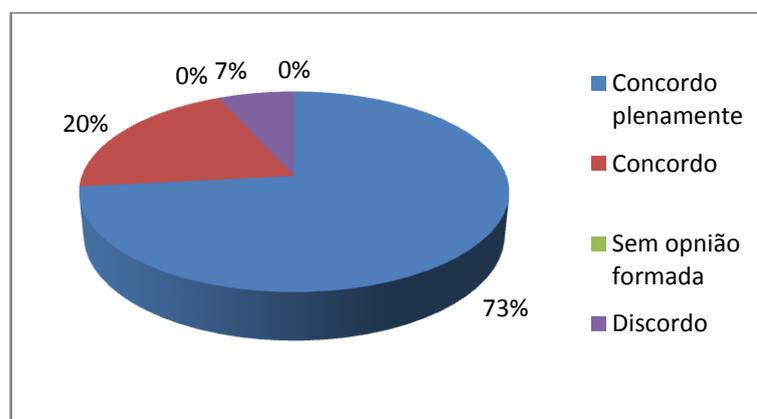


Fonte: Elaboração própria (2014)

Por ter noção sobre marketing de relacionamento, como demonstra o gráfico 4, e conhecer as ferramentas que a empresa disponibiliza, como afirma o gráfico 6, 93% dos respondentes utilizam estas ferramentas. E isto é extremamente necessário e benéfico para as consultoras, pois como afirma Bonavita e Duro (2001):

Como você viu, no marketing é preciso administrar uma série de relações. À medida que os clientes foram ficando mais exigentes e disputados e a concorrência mais agressiva, o marketing passou a focar mais diretamente o consumidor: em vez de trata-lo como um número, optou por conhecê-lo melhor e dispensar a ele um tratamento mais personalizado.

Gráfico 9: Acredito que meu atendimento é uma ferramenta decisiva para fidelizar o cliente.

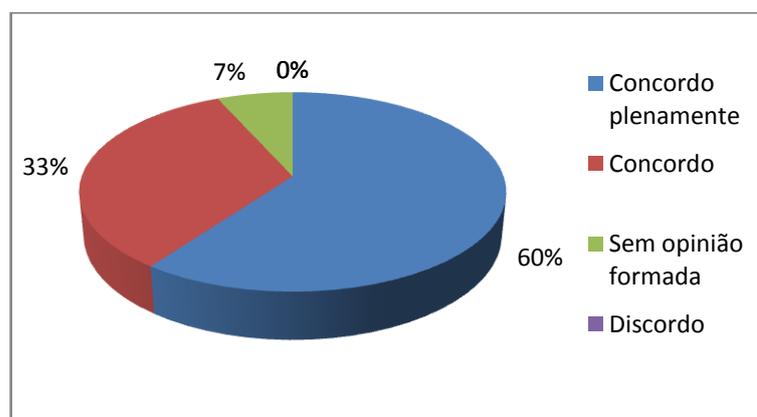


Fonte: Elaboração própria (2014)

Apesar de ter 7% de discordância, é possível afirmar que o atendimento ao cliente auxilia as consultoras a fidelizar os clientes, pois é através do atendimento que a consultora adquire os dados do cliente e são esses dados que as auxiliam a suprir a necessidade dos clientes.

Segundo Sabatino (2003), as empresas têm bons motivos para trilhar o caminho da fidelização e retenção, mais do que conhecer com profundidade o cliente, a fidelização e retenção bem trabalhada pode tornar-se uma poderosa ferramenta de marketing.

Gráfico 10: Acredito que a filosofia do marketing de relacionamento é importante para o desenvolvimento da consultora dentro da empresa Mary Kay.

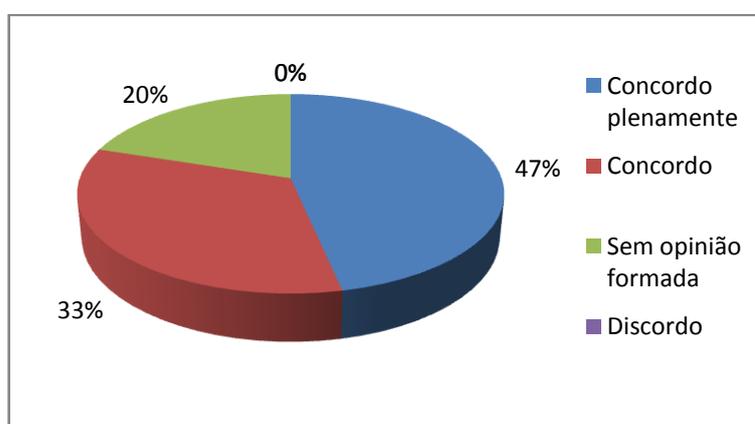


Fonte: Elaboração própria (2014)

Analisando o gráfico 10, é possível observar mais uma vez que o entendimento sobre o marketing de relacionamento (citado no gráfico 4) leva os respondentes a compreender sua

importância para a consultora Mary Kay. O fato desta importância está enraizada na filosofia da empresa auxilia as consultoras. Afinal, de acordo com a Mary KayAsh, fundadora da empresa Mary Kay Cosméticos, a base de sua empresa está nos relacionamentos. (ASH, 1994)

Gráfico 11: Eu além de realizar o contato com o cliente no momento da compra, também estabeleço comunicação com estes por telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos.

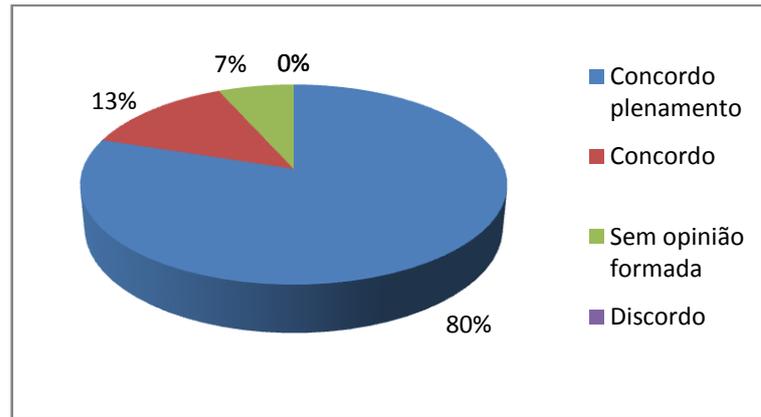


Fonte: Elaboração própria (2014)

Através do resultado positivo a esta afirmativa, 80% de concordância demonstrado no gráfico 11, observar-se que há um esforço por parte das consultoras em manter o relacionamento com o cliente, buscando a sua satisfação. E isto tem uma grande importância, pois o Marketing de Relacionamento exige, justamente, interações frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que se planeje essas interações.

Confirmando este fato Ferreira e Sganzerlla (2000) destacam que, por trás dos serviços prestados aos clientes, está a interação com os mesmos, e o Marketing de Relacionamento apoia-se nessa interação.

Gráfico 12: Considera importante atender as necessidades dos clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade.

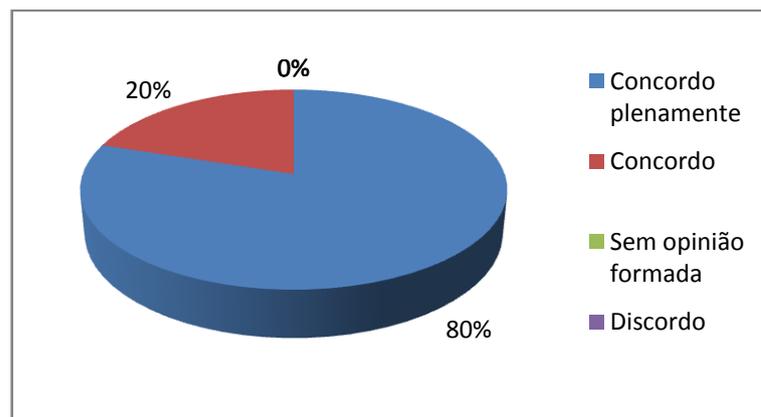


Fonte: Elaboração própria (2014)

Após analisar o gráfico 12 compreende-se que, para 80% das consultora Mary Kay, a qualidade do produto auxilia na satisfação dos clientes. No entanto para torna-los fieis ela seguem o que propõe Mary KayAsh (1994), satisfazer o cliente em sua necessidade, ouvi-lo para descobrir o que ele realmente precisa.

Sabatino (2003) afirma ainda que qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca.

Gráfico 13: Acredito que manter um relacionamento com o cliente e conhece-lo bem ajuda a torna-lo fiel.



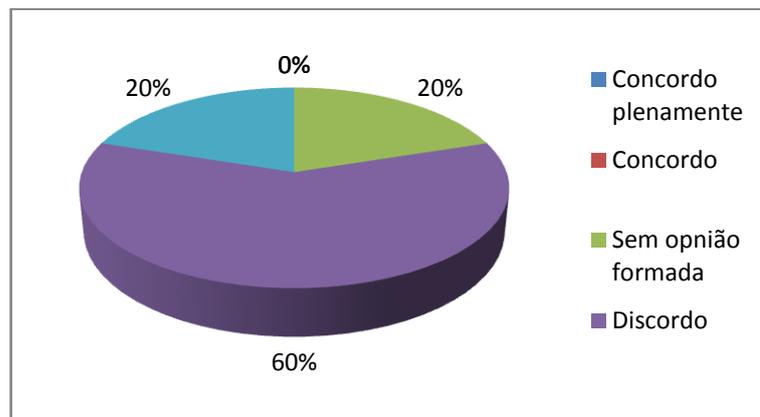
Fonte: Elaboração própria (2014)

Observa-se nesta questão que mesmo tendo 27% dos respondentes que afirma não ter conhecimento sobre o que é o marketing de relacionamento, como demonstrado no gráfico 4, eles aplicam o marketing de relacionamento com suas clientes. O que comprova que a

empresa instrui suas consultoras a desenvolver o marketing de relacionamento para busca da fidelização dos clientes.

Segundo Kotler (2003) para fidelizar o cliente é preciso criar vínculos emocionais e não apenas apelar para o seu lado racional, e manter um relacionamento com o cliente torna isto possível.

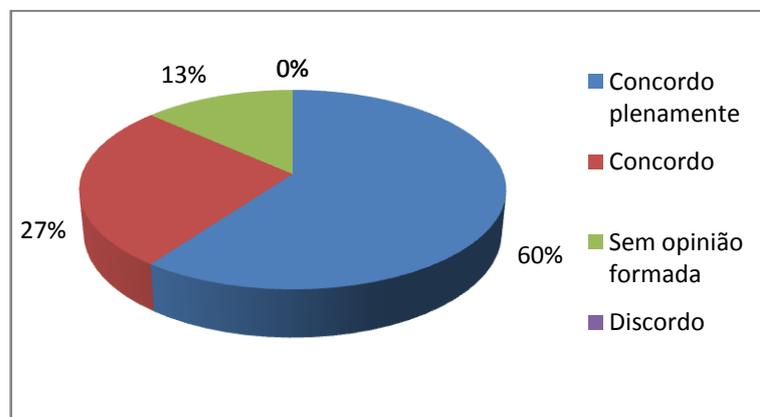
Gráfico 14: Considero que ter um número grande de clientes atrapalha na utilização do marketing de relacionamento.



Fonte: Elaboração própria (2014)

Esta variável indica que as consultoras buscam manter seus clientes, mas estão sempre em busca de novos, isto é comprovado pela negativa 60% dos respondentes demonstrada no gráfico 14, neste gráfico também é possível concluir que eles procuram manter um atendimento de qualidade para que o relacionamento com todas seja satisfatório.

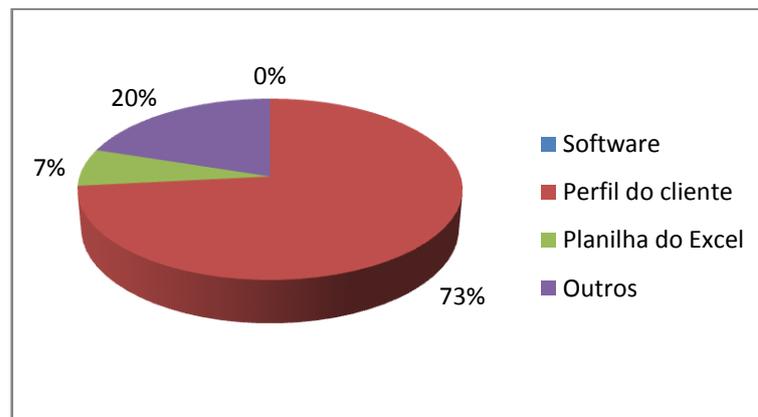
Gráfico 15: Todas as minhas clientes recebem o mesmo tratamento.



Fonte: Elaboração própria (2014)

Apesar de 73% do respondentes afirmarem ter conhecimento sobre o tema, como demonstra o gráfico 4, avalia-se através do gráfico 15 que os seus conhecimentos sobre o tema precisam ser aprofundados, pois de acordo com o que sugere HooleySaunders e Piercy (2001) devemos dividir os clientes em níveis, buscando aprimorar o relacionamento para que estes venham a se tornar parceiros, que é o último nível sugerido por estes autores.

Gráfico 16: Que ferramentas você utiliza para guardar as informações sobre seus clientes.

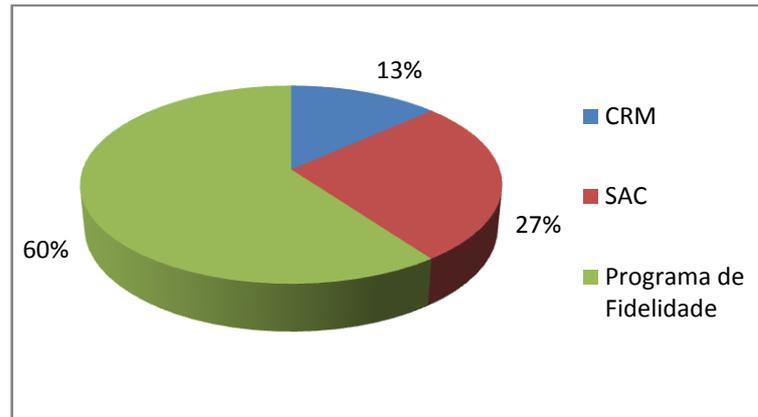


Fonte: Elaboração própria (2014)

Neste item é possível observar que apesar da grande gama de ferramentas oferecidas os entrevistados utilizam apenas as ferramentas oferecidas pela empresa, isto é consequência de termos 47% dos respondentes com menos de 1 ano na empresa, como demonstra o gráfico 2, portanto estão iniciando na empresa.

Para uma boa utilização do marketing de relacionamento é preciso aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, e assim possibilitar um enriquecimento na relação com o cliente em tempo real, o que facilita a análise e o contato e reconhecimento do cliente e para isto a utilização das ferramentas são imprescindíveis, “caso contrário, sua empresa corre o risco de pensar que tem um banco de dados e, na verdade, possuir um bando de dados.” (Lemos *at al.*, 1997).

Gráfico 17: Marque as ferramentas de marketing de relacionamento que você utiliza.



Fonte: Elaboração própria (2014)

Analisando o gráfico 17 podemos afirmar que existe uma preocupação de 60% dos respondentes em fidelizar seus clientes. No entanto conforme afirma Kotler (2003):

Algumas empresas acham que conquistarão a fidelidade dos clientes por meio de **programas de prêmios por fidelidade**. Esses esquemas talvez sejam úteis como parte de programas mais amplos de gerência do relacionamento com os clientes, mas muitos deles não são suficientes para despertar a fidelidade. Apela para o lado racional dos clientes, que desejam acumular alguma coisa de graça, mas não criam necessariamente vínculos emocionais.

Portanto além dos programas de fidelidade é sugerido as consultoras que tomem um conhecimento maior sobre as outras ferramentas oferecidas pelo marketing de relacionamento e utilize-as.

Item 18: Analise os itens abaixo e aponte a importância de cada um deles no relacionamento com os clientes.

	Muito Importante	Importante	Pouco Importante
Demonstrar interesse em atender	13	2	0
Ser prestativa e educada	14	1	0
Ter uma imagem positiva	10	5	0
Prestar um atendimento personalizado	10	5	0
Demonstrar conhecimento do produto	15	0	0

Ter pronta entrega	11	4	0
Qualidade dos produtos	14	1	0
Promoções	3	10	2
Comunicação após venda para verificar satisfação com os produtos	12	3	0
Distribuir amostra dos produtos	2	12	1
Perfil do cliente	10	5	0

O décimo oitavo questionamento foi desenvolvido com o objetivo de mensurar a percepção dos entrevistados em relação aos vários itens sugeridos pela empresa para manter o relacionamento com os clientes. Através de sua análise compreende-se que os respondentes compreendem a importância destes itens para manter um bom relacionamento e fidelizar seus clientes.

6. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÃO

A proposta do presente trabalho foi averiguar se as consultoras da Empresa Mary Kay utilizam estratégias do marketing de relacionamento como estratégia para fidelizar seus

clientes. Para tal, fez-se necessário identificar se as consultoras Mary Kay conhecem o que é marketing de relacionamento, aferir se as consultoras Mary Kay utilizam ferramentas do marketing de relacionamento em seu dia-a-dia, e por, fim, avaliar os benefícios gerados para as consultoras que utilizam o marketing de relacionamento de forma coerente.

Ao longo deste trabalho, o cliente saiu do segundo plano e passou a ser o centro das atenções da empresa. E realizar um bom atendimento buscando a fidelização destes clientes, além de reduzir custos, pode refletir na continuidade ou não da empresa no futuro. E para uma empresa como a Mary Kay não é diferente. Há muitas opções de marcas de cosméticos, e o fato da Mary Kay trazer intrinsecamente em seus fundamentos a qualidade dos produtos e serviços lhe confere um grande diferencial.

Os resultados obtidos possibilitaram entender que as consultoras da empresa Mary Kay, de uma maneira geral demonstram ter conhecimento sobre o marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes, no entanto a percepção destas sobre o assunto é muito empírica, por isso a utilização das ferramentas do marketing de relacionamento ficam restritas. Nestes termos um aprofundamento neste tema poderia trazer as consultoras uma maior fidelização das suas clientes e o melhor uso das ferramentas disponibilizadas pela empresa.

A ideia de que é muito mais lucrativo manter um cliente atual do que buscar um novo é algo que as consultoras têm que ter sempre em mente quando realizarem um atendimento, é preciso também ter noção de que o uso das ferramentas do marketing de relacionamento, inclusive as ofertadas pela empresa, é uma parte importante para o aperfeiçoamento e manutenção destes relacionamentos.

Conclui-se, portanto que para manter os clientes fieis é necessário que as consultoras Mary Kay utilizem as ferramentas que o marketing de relacionamento disponibiliza, busquem conhecer bem suas clientes e conquiste a confiança destes, de modo a poder trabalhar os diferentes perfis e torna-los seus parceiros. Tudo isto ajudará a manter um bom relacionamento com os clientes existentes e a conquistar novos, principalmente através de indicações.

7. REFERÊNCIAS

ASH, Mary Kay. **Milagres que Acontecem**.3. ed. Mary Kay do Brasil, 1994.

BEKIN, Saul. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron, 1995.

BAKER, Michael J.. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Tradução de Arlete Simille Marques.

BATISTA, Vera. **Mercado brasileiro já o quarto para empresa de cosméticos Mary Kay**. 16. Janeiro 2014. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2014/01/16/internas_economia,408305/mercado-brasileiro-ja-o-quarto-para-empresa-de-cosmeticos-mary-kay.shtml>. Acesso em 25 de Setembro de 2014.

BONAVITA, J. R.; DURO, Jorge. **Marketing para não-marketeiros**: introdução ao marketing para profissionais em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

DRUCKER, Perer F.. **Aprendizado organizacional**: gestão de pessoas para a inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ESTÉTICA, Portal Negócio. **Brasil cresce, em média, 10 % ao ano no setor de cosméticos**. 30 Maio 2014. Disponível em: <<http://www.negocioestetica.com.br/brasil-cresce-em-media-10-ao-ano-no-setor-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 25Setembro 2014.

FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor: O Marketing deRelacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo. Editora Gente, 2000.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003).

GUIA da consultora: noções básicas sobre o negócio e produtos.Mary Kay doBrasil, 2012.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de Marketing e posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INFORMAÇÕES sobre a empresa: dados sobre a Mary Kay. Disponível em: <<http://www.marykay.com.br/companyquickfacts.html>>. Acesso em 07 de Novembro de 2014.

JACON, Carolina Pellizzon. **Contribuições para compreensão dos programas de fidelidade de clientes: uma pesquisa no setor de cartões de crédito**. 2005. 88f. Dissertação de mestrado profissionalizante em administração/Programa de pós-graduação e pesquisa em administração e economia, Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <<http://obraslivres.com/obras/59721/contribuicoes-para-compreensao-dos-programas-de-fidelidade-de-clientesuma-pesquisa-no-setor-de-cartoes-de-credito>>. Acessado em 07 de Novembro de 2014.

JESUS, Grasielly Soares Céu de. **O Marketing De Relacionamento Como Ferramenta De Diferenciação E Fidelização De Clientes: O caso da Belíssima**: O caso da Belíssima. 2008. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso degraduação Administração, Colegiado de Administração, Universidade Estadual de Santa Cruz – Uesc, Ilhéus, 2008. Disponível em: <<http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/administracao/monografias/grasielly.pdf>> . Acesso em: 15 nov. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. In: **Características do Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <http://www.grupoamicom.org/products/caracteristicas-do-marketing-de-relacionamento/>. Acessado em 06 de Outubro de 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Tradução de Cristina Yamagami.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMOS, Carlos Eduardo et al.. **Laboratório de Marketing**. São Paulo: Nobel, 1997.

LINHA do tempo Mary Kay. Disponível em: <http://www.marykay.com.br/milestones.html>. Acesso em 06 de Outubro de 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. **MARKETING**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2014. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&oldid=40606534>. Acesso em: 06 de outubro de 2014.

MARYKay ao redor do mundo. Disponível em: <http://www.marykay.com.br/aroundtheworld.html>. Acesso em 06 de Outubro de 2014.

Mary Kay. **Fundadora da empresa**. 2009. Disponível em: <http://www.marykay.com.br/companyfounder.html> Acesso em 23 de novembro de 2014.

MARCUS, Rizzo. **Franchising: uma Estratégia de Marketing e Distribuição**. São Paulo: Saraiva, 1990.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. Tradução de Ailton Bomfim Brandão.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

MIRANDA, Eduardo. **Entenda o que é marketing e qual a sua importância para uma importância.** <http://www.sosmarketing.com.br/2013/02/entenda-o-que-e-marketing-e-sua.html#.VGip2_k4LeJ>. Acesso em: 06 de Outubro de 2014.

PAYNE, A.; CHISTOPHER, M.; CLARK, M.; PECK, H. **Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers.** Butterworth-Heinemann: London, 1998.

RAPP, Stan & COLLINS, Thomas L. **O Novo Maximarketing: O Guia Clássico para adequar sua Estratégia de Propaganda, Promoção e Marketing na Economia da Informação.** São Paulo: Makron Books, 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, Roseani. **Mary Kay cresce 70% no Brasil.** 07 Abril 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/04/07/Mary-Kay-cresce-70-por-cento-no-Brasil.html>>. Acesso em: 25 de Setembro de 2014.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa.** São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente.** Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2003.

SIGNIFICADO de marketing. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/marketing/>>. Acesso em: 06 de Outubro de 2014.

SOBRE Mary Kay Ash. Disponível em: <<http://www.marykay.com.br/about-marykayash.html>>. Acesso em 06 de Outubro de 2014.

STONE, Bob. **Marketing Direto.** São Paulo. Editora Nobel, 1992.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

8. APÊNDICE A – INSTRUMENTO DA PESQUISA

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CONSULTORAS DA EMPRESA MARY KAY

Este questionário tem por objetivo identificar sua opinião sobre o conceito e aplicação do Marketing de Relacionamento como ferramenta para fidelizar seus clientes. Observe que não será colocado seu nome, portanto você não será identificado, por isto pedimos sinceridade nas respostas, pois é através delas que poderemos realizar um estudo sobre esta estratégia. Obrigada.

1. Faixa Etária:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 18 a 20 anos | <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos |
| <input type="checkbox"/> De 20 a 30 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 40 anos |

2. Tempo na empresa:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 6 meses | <input type="checkbox"/> De 1 a 5 anos |
| <input type="checkbox"/> De 6 meses a 1 ano | <input type="checkbox"/> Acima de 6 anos |

3. Nível de carreira Mary Kay em que se encontra:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Consultora de Beleza | <input type="checkbox"/> Futura Diretora |
| <input type="checkbox"/> Consultora Sênior | <input type="checkbox"/> Diretora em Qualificação |
| <input type="checkbox"/> Iniciadora Estrela | <input type="checkbox"/> Diretora de Vendas |
| <input type="checkbox"/> Líder de Grupo | |

4. Você sabe o que é marketing de relacionamento?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

5. Em relação à frequência com que a maioria das minhas clientes realiza compras, eu classifico em:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ou mais vezes por mês | <input type="checkbox"/> Somente quando você disponibiliza promoções |
| <input type="checkbox"/> Em média a cada dois meses | |
| <input type="checkbox"/> A cada lançamento | <input type="checkbox"/> Indiferente |

6. Em relação à frequência com que entro em contato com as minhas clientes, eu classifico em;

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 vez por semana | <input type="checkbox"/> Somente quando disponibilizo promoções |
| <input type="checkbox"/> Em média 1 vez por mês | <input type="checkbox"/> Indiferente |
| <input type="checkbox"/> A cada lançamento | |

7. Considero que a empresa fornece meios para que o meu relacionamento com as clientes seja aperfeiçoado.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo plenamente | <input type="checkbox"/> Discordo |
| <input type="checkbox"/> Concordo | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Sem opinião formada | |

8. Utilizo as ferramentas que a empresa disponibiliza para fidelizar os clientes.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo plenamente | <input type="checkbox"/> Discordo |
| <input type="checkbox"/> Concordo | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Sem opinião formada | |

9. Acredito que meu atendimento é uma ferramenta decisiva para fidelizar o cliente.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo plenamente | <input type="checkbox"/> Discordo |
| <input type="checkbox"/> Concordo | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Sem opinião formada | |

10. Acredito que a filosofia do marketing de relacionamento é importante para o desenvolvimento da consultora dentro da empresa Mary Kay.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo plenamente | <input type="checkbox"/> Discordo |
| <input type="checkbox"/> Concordo | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Sem opinião formada | |

11. Eu além de realizar o contato com o cliente no momento da compra, também estabeleço comunicação com estes por telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo plenamente | <input type="checkbox"/> Discordo |
| <input type="checkbox"/> Concordo | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Sem opinião formada | |

12. Considera importante atender as necessidades dos clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade.

- Concordo plenamente Discordo
 Concordo Discordo totalmente
 Sem opinião formada

13. Acredito que manter um relacionamento com o cliente e conhecê-lo bem ajuda a tornar o cliente fiel.

- Concordo plenamente Discordo
 Concordo Discordo totalmente
 Sem opinião formada

14. Considero que ter um número grande de clientes atrapalha na utilização do marketing de relacionamento.

- Concordo plenamente Discordo
 Concordo Discordo totalmente
 Sem opinião formada

15. Todas as minhas clientes recebem o mesmo tratamento.

- Concordo plenamente Discordo
 Concordo Discordo totalmente
 Sem opinião formada

16. Que ferramentas você utiliza para guardar as informações sobre suas clientes.

- Software Planilha do Excel
 Perfil do cliente Outros

17. Marque as ferramentas de marketing de relacionamento que você utiliza.

- CRM Programa de fidelidade
 SAC

18. Analise os itens abaixo e aponte a importância de cada um deles no relacionamento com os clientes.

1 Muito importante	2 Importante	3 Pouco importante
-------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

- () Demonstrar interesse em atender
- () Ser prestativa e educada
- () Ter uma imagem positiva
- () Prestar um atendimento personalizado
- () Demonstrar conhecimento do produto
- () Ter pronta entrega
- () Qualidade dos produtos
- () Promoções
- () Comunicação após venda para verificar satisfação com os produtos
- () Distribuir amostra dos produtos
- () Perfil do cliente