REVISTA MULTI DISCIPLINAR DO SERTÃO

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA CONSULTORAS DA EMPRESA MARY KAY NO MUNICÍPIO DE AFOGADOS DA INGAZEIRA-PE

## RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES FOR CONSULTANTS OF THE COMPANY MARY KAY IN THE MUNICIPALITY OF DRUGS OF INGAZEIRA-PE

Prycilla de Lima Ladislau[1]; José Jefferson Marques de Sousa[1]
[1]Faculdade de Integração do Sertão – FIS, Pernambuco, Brasil

## Resumo

Uma forma duradoura e que estabeleça uma relação de confiança entre empresa e cliente são características do marketing de relacionamento, este por sua vez tem ganhado espaço considerável no mercado de trabalho, pois a concorrência tem aumentado cada vez mais e, uma forma encontrada de não sofrer com tantos adversários se faz necessário encontrar outros métodos de aliar-se aos seus clientes, método esse que o marketing de relacionamento oferece. Esse estudo teve como base o marketing de relacionamento e fidelização dos clientes para verificar se as consultoras da empresa Mary Kay na cidade de Afogados da Ingazeira - PE utilizam e/ou tem conhecimento desse método de trabalho. Para isso foi utilizado uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo e aplicado nas consultoras ativas que, até o momento, existem na cidade de Afogados da Ingazeira - PE. Os resultados mostram que a maioria delas tem conhecimento do que é marketing de relacionamento e da importância da fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento; Fidelização; consultoria

## Abstract

A long-lasting form that establishes a relationship of trust between company and client are characteristics of relationship marketing, which in turn has gained considerable space in the job market, as competition has increased more and more, and a way found not to suffer with so many adversaries it is necessary to find other methods of allying with your customers, a method that relationship marketing offers. This study was based on relationship marketing and customer loyalty to verify whether Mary Kay consultants in the city of Afogados da Ingazeira - PE use and / or are aware of this method of work. For that, a quantitative descriptive research was used and applied to the active consultants that, until now, exist in the city of Afogados da Ingazeira - PE. The results show that most of them are aware of what relationship marketing is and the importance of customer loyalty.

**Keywords**: Relationship marketing; Loyalty; consulting

## Introdução

O marketing de relacionamento com ênfase na fidelização dos clientes tem ganhado grande destaque, quando se trata de espaço no mercado de trabalho para o ganho de clientes, isto é, tem sido um forte aliado para aquelas empresas que não querem sofrer com a concorrência visto que se a empresa não quer sofrer com seus adversários deve encontrar outras formas de aliar-se aos seus clientes.

As empresas de cosméticos estão cada vez mais em abundância no mercado de trabalho e isso gera um desafio aos comerciantes, pois não basta somente aderir as técnicas administrativas e de vendas para fidelizar seus clientes, precisa um pouco mais que isso, ganhar sua confiança.

De acordo com Mckenna (1993), o crescimento acelerado cria oportunidades de surgimento de novos métodos de realização de negócios, atendimento e relacionamento com os clientes, isso faz com que, na sociedade atual, apareça um grande desafio para as empresas pois está relacionado ao que se refere à capacidade de buscar novas ideias e tecnologias para as empresas, já que o mercado de trabalho está cada vez mais concorrido.

É, por essa linha de raciocínio, que o Marketing está relacionado a busca permanente de estabelecer, melhorar e principalmente manter seus clientes em uma relação direta entre empresa e cliente, com finalidade de transparência e lealdade afim de alcançar os objetivos de ambas as partes. Sendo assim, se faz necessário identificar como acontece esse relacionamento entre empresa e cliente. E isso está relacionado ao conceito de Marketing de Relacionamento.

Dessa forma esse método pode auxiliar e ajudar as consultoras da empresa Mary Kay a fidelizar clientes promovendo ações e gerando dados que possibilite a aproximação cliente e consultora e assim consiga a satisfação do público-alvo e garantindo o sucesso destas consultoras.

De acordo com Mary Kay Ash, fundadora da empresa Mary KayCosméticos, "a base da empresa está nos relacionamentos e não poderia ser diferente quando se trata de vendas diretas como as vendas da marca Mary Kay. "

Em acompanhamento ao crescimento do mercado de cosméticos, a empresa Mary Kay teve um faturamento global, no ano de 2013 de 3 milhões de dólares. A empresa tem mais de três milhões de representantes espalhados em 35 países. O mercado brasileiro já ocupa o quarto lugar para a empresa Mary Kay, ficando abaixo apenas da China, Estados Unidos e Rússia, respectivamente. (BATISTA, 2014).

Através da utilização das ferramentas do marketing de relacionamento pode-se demostrar os seus benefícios e assim auxiliar as consultoras uma forma de fidelizar seus clientes e consequentemente poder alcançar êxito na carreira proposta pela Mary Kay. Esse estudo também pode ser instrumento de auxílio para outras pessoas que trabalhem com vendas diretas, pois servirá como uma ferramenta correta de como usar o marketing de relacionamento para conseguir ganhar a confiança dos clientes criando uma relação de valor e ética conquistando a confiança dos mesmos.

## Metodologia

Considerando o objetivo proposto, o procedimento metodológico adotado foi concebido por uma pesquisa bibliográfica. Martins (2000) afirma que, nada mais é que um estudo para conhecer as contribuições científicas em determinado assunto, com objetivo de recolher, analisar, selecionar e interpretar os aportes teóricos já existentes sobre o assunto em questão.

Para a análise das coletas dos dados foi utilizado o método analítico descritivo, que atende as necessidades de descrever as características, propriedades ou relações existentes na comunidade e/ou grupo. (RICHARDSON, 1999).

Quantos aos meios, o método é quantitativo, pois utiliza uma a descrição matemática como linguagem para descrever características. "Tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análises e interpretação, possibilitando consequentemente, uma margem de segurança" (RICHARDSON, 1999, p. 70).

## Resultados e Discussões

MARKETING

Atualmente, marketing é um método muito utilizado com várias formas e significados, porém, muitas vezes, é confundido com propaganda ou venda.

A palavra Marketing deriva do latim "mercare", expressão usada para definir comércio de produtos na Roma Antiga (MIRANDA,2014). No Brasil esse termo foi traduzido do inglês para o português e assim ficou "mercado", pode ser compreendido como cálculo do mercado ou uso do mercado. (SIGNIFICADO, 2015).

Há muitos anos atrás, na época da Roma Antiga, praticamente todos os produtos que eram fabricados eram consumidos. Em contraposto, com a chegada do capitalismo essa realidade mudara e passou a existir uma verdadeira disputa por clientes e sobrevivência de mercado. Segundo Las Casas (2011) foi divido em três etapas diferentes as mudanças de comercialização: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing.

A era da produção dividia-se em: produto e produção. Na primeira o produto sendo bom, já era motivo para ser vendido. Na segunda cabia ao processo de produção, foi uma fase em que houve escassez de produtos e foram desenvolvidos métodos para acelerar a produção.

A era das vendas deu-se início quando a oferta ultrapassou a demanda e a ordem era vender a qualquer custo. (LAS CASAS, 2011). A era do Marketing deu-se início nos anos 50 e duram até os dias atuais. A característica prevalente é orientar o consumidor a não só ganhar clientes como fidelizá-los, mantendo um relacionamento duradouro e de lealdade e confiança.

Nos anos 40, surgiram os primeiros estudos sobre Marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott e de Willian J. Reilly. Mas só em 1954, pela mão de Peter Drucker com o livro "A Prática da Administração" o marketing ganha valor e consideração. (MARKETING, 2015).

Apesar de Peter ter sido o primeiro a falar sobre o estudo de marketing, foi Theodore Levitt que foi intitulado como "pai" do marketing em 1960 depois de ter publicado um artigo na revista Harvard Business Review intitulado como "Miopia de Marketing", mostrando a importância da satisfação dos clientes, transformando o marketing em uma ciência e publicando vários artigos sobre o tema. (MARKETING,2015)

Como Giuliani (2003) afirma que fazer marketing consiste em mobilizar eficiente e eficazmente os recursos da empresa para que esteja preparado diante os problemas e oportunidades do mercado de trabalho, mas sem nunca deixar de ser um profissional bem preparado e capaz de conquistar e manter seus clientes, seguiremos esse estudo.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O marketing é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimento econômico, ele estimula a pesquisa e as novas ideias resultando assim em novos e melhores bens e serviços. Dessa forma, o Marketing é uma forma de estimula a compra e venda de determinado produto e acaba gerando mais empregos, rendas maiores e um padrão de vida mais elevado, propôs claramente MCCarthy e Perreault (1997).

O marketing pode influenciar direta e indiretamente as pessoas em diversos fatores como no consumo de algum produto, na escolha de algum serviço entre outros.

Las Casas (2011) com clareza, afirma o papel do marketing na sociedade quando diz :

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 marco 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.

Depois das afirmações desses autores, percebemos que o marketing não está voltado somente para a venda e troca de serviços, vai além de uma simples propaganda. Mostra que é através do marketing que as empresas conseguem manter um equilíbrio entre oferta e demanda, estabelece uma relação de confiança com os consumidores porque é capaz de entender os desejos dos clientes.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

No século XX, a Associação Americana de Marketing havia definido que o marketing era somente para distribuir os produtos que produziam naqueles dias de trabalho. Com o passar do tempo, a competividade aumentou e o marketing passou a utilizar de outros aspectos de forma mais específicos e gerenciais na organização. No entanto, com a chegada da globalização, cresceu o número de consumidores exigentes e dispostos a lutar pelos seus direitos consumistas de ter um produto de qualidade. Assim a competitividade das organizações também cresceu e as obrigou abandonar antigos métodos de trabalho e buscarem inovações e novas formas de produzirem para ganhar a confiança e satisfação dos clientes em longo prazo. (DRUCKER,2000)

Para acompanhar o ritmo de mudança que acontecia naquela época, na década de 1990, devido às situações difíceis das organizações o mercado de trabalho funcionava mais com a visão do presente, não faziam planos futuros. (KOTLER,2000)

Acompanhando a essa nova realidade no mercado de trabalho, ainda nos anos 90, surgiu uma nova definição e orientação para o marketing, que foi denominada "marketing de relacionamento". Os consumidores esperavam respostas claras e imediatas com os produtos, estavam cada vez mais exigentes e seguros de seus diretos, exigiam formas de tratamentos privilegiados. Quando Bonavita e Duro (2001) afirmam claramente:

[...] no marketing é preciso administrar uma série de relações. À medida que os clientes foram ficando mais exigentes e disputados e a concorrência ais agressiva, o marketing passou a focar mais diretamente o consumidor: uma vez de trata-lo como um número, optou por conhece-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-los.

Depois de passar por vários conceitos de diversos autores o marketing de relacionamento foi ganhando forma de acordo com as necessidades dos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o marketing de relacionamento deve ser um processo contínuo quando eles falam:

" [...] mais recentemente, entretanto, a gestão de relacionamento como 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"

Portanto, percebe-se que o marketing de relacionamento está relacionado a abordagem de relacionamento a logo prazo e, sendo assim, satisfatórios criando uma relação de confiança entre empresa e clientes.

## CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

No que diz respeito às características de marketing de relacionamento, podemos ver inúmeras, visto que o marketing de relacionamento está voltado diretamente ao cliente e por isso existem várias formas de nomear essas características.

A revolução tecnológica e de comportamento que estamos vivendo atualmente tem aumentado muito nos últimos anos e consequentemente nos trouxeram várias mudanças no mercado. É preciso adaptar-se ao novo mercado competitivo, conhecer novos meios de "ganhar" o mercado e nada melhor que começar conhecendo algumas características do marketing de relacionamento.

Entre elas estão:

· - Dados dos clientes: é o ponto de partida. É através dele que se recolhem as informações sobre os clientes.

· - Conhecimento do cliente: é uma condição básica e prática. É preciso saber quem é seu público alvo.

· - Criar proximidade: a conversa é essencial, pois dessa forma será mais fácil de conhecer de perto as necessidades e cria uma relação de confiança e segurança.

· - Aumento de ganho de clientes: quanto mais próximos estiverem os clientes, maior será sua chance de ganhar outros. A empresa oferecer serviços e produtos de qualidade e ofertas especiais e gera algo positivo e chama atenção de outras pessoas.

· - Aumenta o faturamento: gera uma renda favorável e que tem maior tendência de crescer. Negócios foram feitos para gerar lucros e ter uma relação verdadeira com essa filosofia terá bons resultados.

· - Auxilia na sustentabilidade do negócio a longo prazo: Este é um dos melhores resultados da Estratégia do marketing de relacionamento. Quando aderido a esse processo de negócio é nítido o ganho que a empresa tem, mantem o negócio no mercado e ganha clientes de forma duradoura e com isso torna-se mais forte no mercado de trabalho. (MARKETING, 2015).

Dessa forma nota-se que as principais características do marketing de relacionamento são formas de contatos que a empresa deve manter com o cliente, permitindo assim que o cliente tenha uma liberdade de entrar em contato direto com a empresa. Além disso, permite que a organização desempenhe melhor suas atividades e que busque sempre ampliação de negócios e relacionamentos.

## FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As ferramentas do marketing de relacionamento variam muito e por causa disso, esse estudo foi baseado, principalmente, no trabalho de Ferreira e Sganzerlla (2000), pois tem uma abordagem mais comum ao abaixo:

**Figura 1**: Ferramentas do marketing de relacionamento.

**Fonte:** Ferreira e Sganzerlla(2000)

Ainda de acordo com os autores, mostra-se claramente como se divide essas ferramentas, facilitando o relacionamento com os clientes de forma prioritária. Sendo assim, a figura 1 resume de forma clara como deve ser trabalho essa teoria e alcançar êxito na conquista de novos clientes, no ganho de espaço nas relações e, acima de tudo, manter seus clientes.

## FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Clientes fiéis é base para a construção de uma carreira bem sucedida no mercado de trabalho e clientes satisfeitos tornam essa conquista ainda mais rápida, porém, o primeiro não tem nada a ver com o segundo. Lemos et. al(1997) pontua que "satisfação, fidelidade e lealdade não são coisas iguais. Um cliente pode está 100% satisfeito e continuar usando o concorrente", pois de modo que o adversário apresentar menores preços e/ou brindes entres outros benefícios o mesmo cliente que, ora satisfeito em um ambiente, ora será em outro.

O autor ainda pontua que para tornar um cliente satisfeito, deve-se fazer com que ele não mire para nenhuma concorrência. Dessa forma o cliente então deixará de ser somente satisfeito e se tornará um cliente fiel. Seguindo essa mesma linda de raciocínio, Kotler (2003) afirma que:

> Algumas empresas acham que conquistarão a fidelidade do cliente 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 muito deles não são suficientes para despertar fidelidade. Apelam para o lado racional dos clientes, que desejam acumular alguma coisa de graça, mas não criam necessariamente vínculos emocionais.

Sendo assim, fidelizar clientes está além de qualquer "promoção" temporária, é algo que se conquista pouco a pouco, de forma que dure esse relacionamento entre empresa e cliente e torne um laço maior que interesses momentâneos, que possa se tornar um relacionamento fiel.

## CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A marca Mary Kay deu início após Mary KayAsh decepcionar-se com a empresa em que ela trabalhava, isso por que ela trabalhava com vendas diretas e o feminismo não era valorizado naquela época. A sua decisão de sair definitivamente da empresa, foi quando ela viu todos os funcionários que ela treinava ganhar um cargo acima do dela, quando na realidade o mérito era todo de Ash.

Para dá início a sua carreira visionária, Mary KayAsh resolveu criar um livro que ajudaria as mulheres a conquistarem seu espaço a tudo aquilo que um dia aviam lhes negado. Mais tarde, Ash teve a brilhante ideia de abrir seu próprio negócio.

Para iniciar essa carreira, em 1963 Mary KayAsh contou com a ajuda de seu filho mais novo Richard, que na época tinha pouco mais de 20 anos, e a oito consultoras de beleza e criou a BEAUTY by MARY KAY, depois a marca se tornou Mary KayCosmetics. Depois disso a empresa quase não era inaugurada, isso porque acabara de falecer o marido dela, contudo com o apoio dos filhos e das oito consultoras, Mary KayAsy teve força e garra para seguir adiante com seu sonho e o tornar realidade e no dia 13 de setembro em um pequeno escritório na cidade de Dallas no Texas Mary KayAsh deu início a sua nova vida.

A empresa começou com vendas de maquiagem e produtos de cuidados com a pele, tinham como objetivo principal realçar a beleza das mulheres e deixa-las ainda mais bonitas. Ash dizia que seu novo empreendimento era uma satisfação e alcançar o sucesso era consequência das coisas que se fazem "como coração".

No ano seguinte, em 1964, surgiu a ideia de usar o rosa como cor para representar a empresa. Nesse mesmo ano, como forma de comemoração de abertura da empresa Mary KayAsh promoveuum encontro da "Família Mary Kay" que já contava com mais de duzentas consultoras, e, 2015 esse evento conta com mulheres de todo o mundo, nesse evento as consultoras recebem treinamentos, motivações, prêmios e reconhecimento por tudo que tem feito na empresa.

A empresa é uma das maiores companhias no segmento de cuidados com a pele e maquiagem nos Estados Unidos, da atualidade. Faz presença em mais de três países.

A empresa Mary KayAsh tem como visão enriquecer a vida das mulheres oferecendo produtos de qualidade e oportunidades de negócio e sucesso no empreendimento. A Mary KayCosmestics tem a missão de ser uma companhia de beleza que dê a oportunidade que qualquer mulher conseguir o sucesso que deseja, ser o melhor lugar para se trabalhar com vendas diretas e ser a melhor instituição para mulheres.

A empresa conta também com o chamado "A regra de ouro", esta por sua vezfoi criada, também, por Ash que diz: "faça ao outro o que você gostaria que fizessem a você". Essa premissa foi e é o alicerce da Mary Kay. Dessa forma, ser gentil e pensar no próximo eram a melhor forma de chegar ao sucesso.

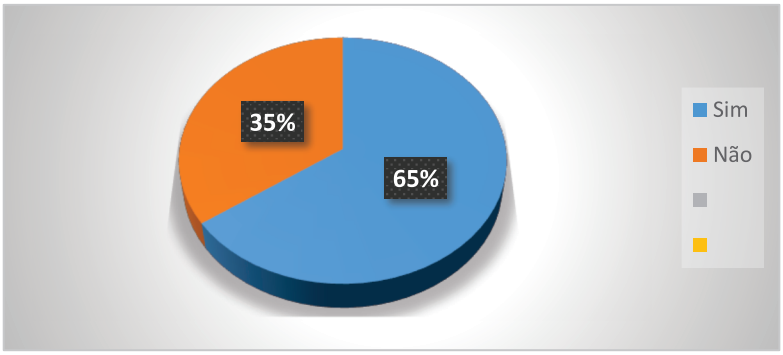
Asy também acreditava em outros princípios como o "espírito de ajuda" este por sua vez era a busca de fazer o bem, o espírito de equipe saia do espaço escritório e percorria pelas ruas com o intuito de estender a mão aos outros criando uma atmosfera de confiança e construção de bons relacionamentos.

Sentir-se importante também era um princípio dela. Ser reconhecido em qualquer trabalho é uma das melhores motivações que alguém pode ter. A empresa reconhece a necessidade de construir uma vida financeira equilibrada. Seguindo a tradição da Mary Kay: fé em primeiro lugar, família em segundo e sucesso em terceiro você deve equilibrar o quais são suas prioridades em sua vida. (ASH,1994).

Conforme apurado, pode-se dizer que maior parte das consultoras entrevistadas estão entre 20 a 30 anos, como 35%. Dessa forma, ainda que a empresa Mary Kay trabalhe com vendas diretas e havendo a possibilidade de atender vários públicos, em Afogados da Ingazeira a empresa atrai mais consultoras jovens adultas.

Em outro momento, as informações sobre o tempo em que essas consultoras levam de empresa mostram que grande maioria dos entrevistados estão entre 6 meses a 1 ano na empresa com 43%, isso mostra que a empresa está crescendo cada vez mais no município e que com 22% dos respondentes estão iniciando na carreira.

**Gráfico 1 - Você sabe o que é Marketing de relacionamento?**



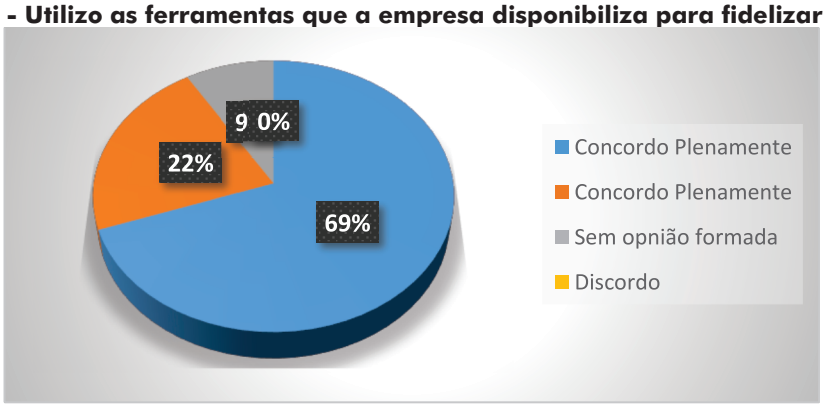

**Fonte:** Elaboração própria (2015)

É possível verificar no gráfico 1, que 65% dos respondentes tem uma noção do que é marketing de relacionamento. E isso implica dizer, que não sabem somente para responder a nossa pesquisa, mas também para garantir um melhor relacionamento com os clientes.

Conforme Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2004), marketing de relacionamento significa criar, aprimorar, manter relacionamentos de forma duradoura. Além de elaborar novas estratégias com finalidade de atrair novos clientes, se empenhar para manter um bom relacionamento com os clientes antigos e conquistar novos.

Dessa maneira, o marketing de relacionamento ajuda de maneira direta no relacionamento real e duradouro de empresa e cliente. Método que 65% dos respondentes apoiam e aderiram no para conquistar seus clientes.

**Gráfico 2 - Utilizo as ferramentas que a empresa disponibiliza para fidelizar os clientes**



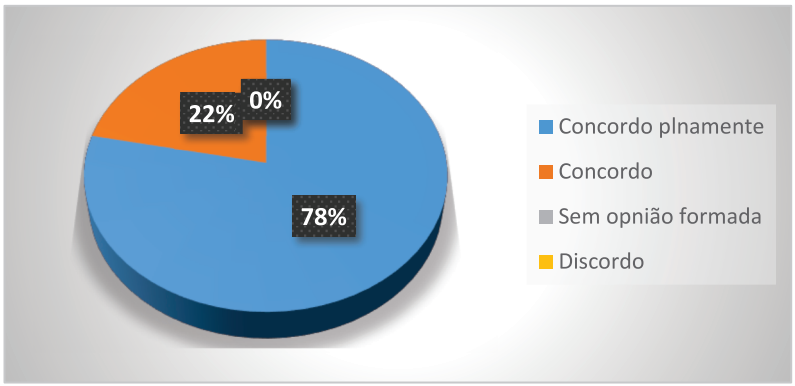

**Fonte:** Elaboração própria (2015)

Por conhecer o marketing de relacionamento como mostra o gráfico 3, 69% dos entrevistados utilizam as ferramentas para fidelizar seus clientes, pois acreditam que assim é uma forma de manter e conquistar mais clientes.

Na medida em que os clientes foram ficando mais exigentes e disputados a concorrência fica mais agressiva e o marketing foca diretamente no consumidor. O cliente passa ser mais um número para tornar-se alvo de um tratamento mais personalizado e disputado. Bonavita e Dro (2001).

Dessa forma, nota-se que ambos estão em sintonia, pois reconhecer a importância do cliente é mais que simplesmente conquistar, é uma tarefa que exige mais que isso. É preciso manter a confiança, a credibilidade e, acima de tudo, o bom relacionamento para assim fideliza-los.

**Gráfico 3 - Acredito que meu atendimento é uma ferramenta decisiva para fidelizar o cliente.**

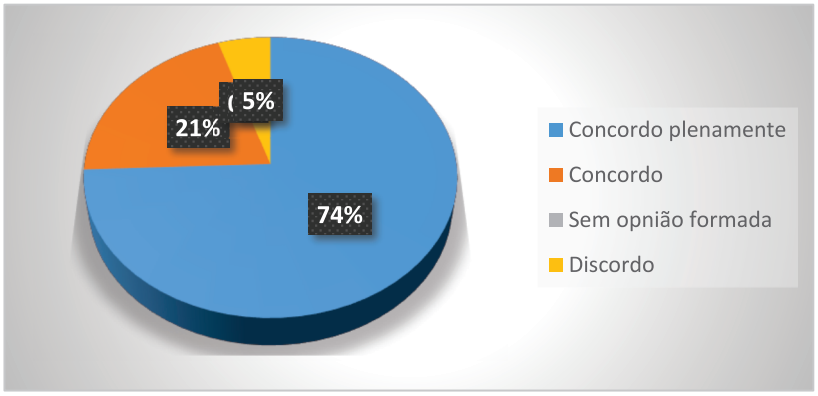



**Fonte:** Elaboração própria (2015)

Nota-se que os entrevistados sabem que o atendimento é primordial na hora da venda, pois é através do atendimento que a consultora se torna mais intima do cliente e assim poder fideliza-lo. Segundo Sabatino (2013), as empresas têm ótimos motivos para seguir um caminho de fidelização, pois mais do que conhecer o cliente, fideliza-lo é uma boa ferramenta do marketing.

Conhecer o cliente é a melhor forma de saber o que ele está precisando. O contato direto faz com que crie uma relação de amizade e confiança entre empresa e cliente e isso pode garantir mais clientes fiéis e satisfeitos.

**Gráfico 4 - 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.**



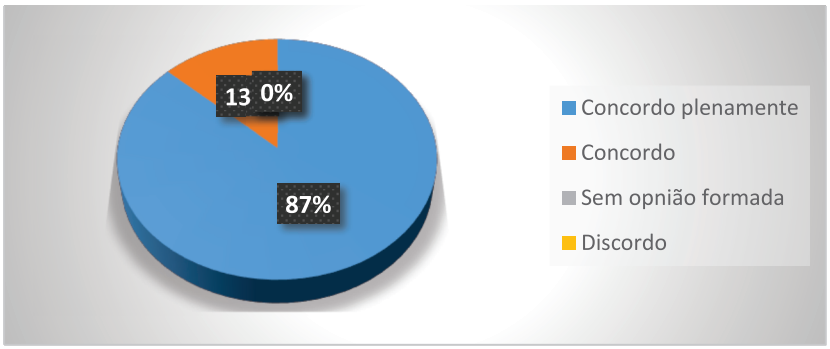

**Fonte:** Elaboração própria (2015)

Analisando o gráfico 4 nota-se que 74% dos entrevistados mantem um relacionamento de comunicação com os clientes. Observa-se o esforço das consultoras em manter esse contato, que é importante essa interação com o cliente. Concordando com isso Ferreira&Sganzerlla (2000) afirmam que, por trás dos serviços prestados aos clientes está a interação, e o Marketing de Relacionamento apoia-se nessa interação. Manter um contato com o cliente é ideal para a fidelização dos mesmos, pois mostra o compromisso que a empresa tem com o cliente.

Portanto 78% das consultoras da empresa Mary Kay concordam que a qualidade do produto auxilia na satisfação do cliente. Para torna-las fiéis seguem o que propôs ASH (1994) satisfazer o cliente em sua necessidade, ouvi-lo para descobrir o que ele realmente precisa.

Sabatino (2003) diz que qualquer processo que envolva a fidelização dos clientes, tem como ponto de partida, obrigatoriamente, a qualidade do produto e/ou serviço. Além do atendimento diferenciado a qualidade do produto ou serviço determina se ganhará ou perderá o cliente. Conhecer o produto que se trabalha é essencial na hora da venda. A troca de informações faz-se necessária na hora da venda.

**Gráfico 6. Acredito que manter um relacionamento com cliente e conhece-lo bem ajuda a tornar o cliente fiel.**




**Fonte:** Elaboração própria (2015)

Observe que, apesar de 35% dos respondentes terem afirmado que não conhecem o marketing de relacionamento, como mostra no gráfico 3, 87% delas aplicam o marketing de relacionamento. E isso mostra que, de uma maneira ou de outra, a empresa utiliza essa doutrina para com suas consultoras, ou seja, desenvolver o marketing de relacionamento é uma ferramenta usada pela Mary Kay.

Como bem diz Kotler (2003) que para fidelizar os clientes é preciso criar vínculos emocionais e não somente apelar para o lado racional. É preciso manter um relacionamento com o cliente e dessa forma tornar-se duradouro.

Como mostra no gráfico 6, as consultoras concordam que manter o relacionamento com os clientes é fundamental para fideliza-los e não só isso como também é importante para a conquistas de outros clientes.

Por fim, a pergunta que finalizou o questionário foi: "Todas as minhas clientes recebem o mesmo tratamento? " E a resposta foi unanime, apesar de que muitas consultoras não ter muito conhecimento sobre o que é Marketing de Relacionamento, todas elas procuram usar o mesmo método em seus clientes, não dando preferência a um ou a outro. Apesar disso, os conhecimentos sobre o assunto precisam ser aprimorados, pois bem como sugere HooleySaunder e Piercy (2001), deve-se dividir os clientes em níveis, com o objetivo de aprimorar os relacionamentos para que estes, por sua vez, tornem-se parceiros.

Sendo assim, mantendo um conhecimento mais aprofundado sobre cliente e relacionamento, o resultado será mais duradouro e não somente manterá os clientes já existente como haverá grandes possibilidades da conquista de novos clientes.

## Conclusão

A proposta desse estudo foi verificar se as consultoras da Mary Kay no município de Afogados da Ingazeira – PE, utilizam estratégias do marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes.

Para isso, fez-se necessário identificar, primeiramente, se as consultoras teem conhecimento do que é marketing de relacionamento. No segundo momento, verificar se as consultoras utilizam as ferramentas do marketing de relacionamento no seu dia-a-dia e por fim, no terceiro momento, avaliar os benefícios existentes para aqueles que utilizam o marketing de relacionamento de forma correta.

No decorrer do trabalho, nota-se que para conquistar a confiança dos clientes, o modo de atendimento é primordial, mas para fidelizar clientes deve-se ir além disso, conhecer e entender a necessidade do cliente pode mudar o futuro da empresa. Para a Mary Kay isso não é diferente, existem muitas empresas de cosméticos espalhadas pelo mundo, porém o fato da empresa Mary Kay trazer em sus princípios e fundamentos a qualidade do produto e dos serviços torna o seu grande diferencial.

Nos resultados obtidos neste trabalho, é possível entender que as consultoras da Mary Kay têm conhecimento do que é marketing de relacionamento e fidelização dos clientes, entretanto ainda existes restrições sobre o assunto e é necessário que quebrem alguns paradigmas sobre o assunto. Dessa forma, as ferramentas do marketing de relacionamento não são utilizadas como deveria. Sendo assim, um aprofundamento nesse tema poderia ser a solução desse problema e as consultoras poderiam fidelizar clientes utilizando as ferramentas de maneira correta.

Conclui-se, portanto que as consultoras da Mary Kay utilizem as ferramentas que o marketing de relacionamento disponibiliza e assim manter seus clientes fiéis. A busca constante de conhecer e entender seus clientes é ideal para não somente manter os clientes existentes como também para conquistar novos clientes. Desse modo poder trabalhar com clientes de perfis diferentes, conquistar a confiança e torna-los parceiros.

## Referências

Rev. Multi. Sert. v.1; n.3, p. ???, jul – set, 2019

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

BATISTA, Vera. Mercado brasileiro já o quarto para empresa de cosméticos Mary Kay. 16.Janeiro de 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 26 de Agosto de 2015

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

DUCKER, Peter F.. Aprendizado Organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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

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

FERREIRA, Sergio & SGANZERLLA, Silvana. Conquistando o consumidor: O consumidor de Relacionamento Como Vantagem competitiva das empresas. São Paulo. Editora Gente, 2000.

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

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

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 e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. Ed. São Paulo: Pearson 2004.

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

MARTINS, G.A. Manual para a elaboração de monografias e dissertações. São Paulo: Atlas, 2000.

Mary Kay. Fundadora da empresa. 2009. Disponível em <http://www.marykay.com.br/companyfounder.html> Acesso em 31 de agosto de 2015.

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

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

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 28 de Agosto de 2015.

Recebido: 12/07/2019

Aprovado: 30/09/2019