

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS VENDAS REALIZADAS POR MEIO DE SESSÕES DE BELEZA: ESTUDO DE CASO DE CONSULTORAS DE VENDA DA MARY KAY COSMÉTICOS

Marielen Grande Oliveira¹

Joslaine Chemim Duarte²

RESUMO

O Marketing de Relacionamento tem se tornado uma ferramenta importante para a prospecção e fidelização de clientes. Em um ambiente competitivo onde a concorrência busca cada vez mais atender rapidamente as expectativas dos clientes, torna-se necessário elaborar estratégias que façam com que a empresa se diferencie e mantenha-se forte no mercado. Para a empresa Mary Kay Cosméticos o Marketing de Relacionamento é a chave para o sucesso, pois suas consultoras, que atuam através de sessões de beleza, têm a possibilidade de manter um contato bastante próximo com as clientes e dessa forma prestar um atendimento individual e personalizado. O presente estudo busca identificar qual a influência do Marketing de Relacionamento no comportamento de consumo das clientes da Mary Kay Cosméticos. Para identificar tal influência, foram apresentados conceitos e estratégias de Marketing que podem ser utilizados com o objetivo de criar e fortalecer o relacionamento entre empresa e consumidoras. A análise contou ainda com pesquisa quantitativa realizada com clientes da marca e com análise qualitativa através de estudo com dois grupos focais, um deles formado por consultoras a fim de identificar a aplicação das ferramentas de Marketing de Relacionamento e outro com formado por clientes, buscando identificar a percepção e o impacto do atendimento recebido em seu comportamento de consumo. Os resultados da análise demonstram que existe uma forte relação entre as estratégias de relacionamento aplicadas pelas consultoras e o comportamento de consumo de suas clientes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Mary Kay. Fidelização.

¹ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: marielengrande@gmail.com

² Mestra em Engenharia de Produção pela UFSC. Docente na FAE Centro Universitário. *E-mail*: joduarte@cdemai.com.br

INTRODUÇÃO

A importância do marketing de relacionamento para as organizações tem crescido exponencialmente nos últimos anos. Até pouco tempo atrás, muitas empresas montavam sua estratégia de atuação com base apenas em resultados financeiros. Com o advento da globalização e acesso facilitado à informação por meio da internet, essas empresas começaram a perceber a necessidade de dar mais importância aos anseios e desejos dos clientes.

Desde que os canais de comunicação *on line* e as redes sociais passaram a fazer parte da vida das pessoas, tornou-se muito simples para os consumidores buscar em tempo real informações sobre produtos e serviços e ainda sobre o tratamento que as empresas dão aos seus clientes. Ferramentas como canais no *Youtube*, blogs e páginas em redes sociais minimizam a distância entre empresas e consumidores. Além disso, resenhas de produtos e serviços feitas por pessoas que são referências no mercado são facilmente acessadas de qualquer lugar do mundo instantaneamente. Tais facilidades tornam o mercado muito mais competitivo e fazem com que as empresas passem a apostar no marketing de relacionamento como estratégia de prospecção e fidelização dos clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma estratégia de marketing bem executada é um ingrediente fundamental para o sucesso dos negócios. Ainda para Pizzinatto (2005), os consumidores estão cada vez mais exigentes, e as empresas que não se adaptarem a esse fato terão dificuldades em manter no mercado, pois concorrentes mais fortes e melhor preparados estão ganhando cada vez mais espaço.

No setor de cosméticos essa necessidade de um atendimento personalizado e um forte relacionamento da marca com os consumidores é ainda mais evidente. A existência de produtos com os mais variados níveis de preço e qualidade e muitos deles facilmente encontrados em redes de farmácias e supermercados, faz com que a concorrência se torne ainda mais forte e exija das empresas um posicionamento diferenciado.

Esse é o caso da marca Mary Kay Cosméticos, que aposta em um formato de prospecção e atendimento aos clientes totalmente personalizado. Apesar de a organização trabalhar com produtos que possuem um nível de preço mais elevado que a média de mercado e ainda não possuir um fácil acesso aos produtos, tendo em vista que a compra pode ser feita somente por meio das vendas diretas efetuadas por consultoras de beleza, é notável que as clientes da marca têm um alto nível de fidelidade com a empresa e, especialmente, com as consultoras de beleza que as atendem.

Levando em conta a importância de um atendimento diferenciado e fidelização do cliente como estratégia de vendas, o problema que o presente estudo quer responder é

de identificar qual a influência do Marketing de Relacionamento na venda de cosméticos por meio de vendas diretas e sessões de beleza.

Para viabilizar o estudo, foi estabelecido o seguinte objetivo: Identificar qual a influência do marketing de relacionamento no comportamento de consumo de mulheres que compram produtos cosméticos por meio de consultoras de beleza independentes da empresa Mary Kay Cosméticos.

Os objetivos Específicos são: Conceituar Marketing de Relacionamento; Discorrer sobre o Marketing como estratégia de relacionamento da empresa Mary Kay Cosméticos; Analisar a relação entre as ações de Marketing de Relacionamento e o comportamento das consumidoras da marca Mary Kay.

O presente estudo foi efetuado através da realização de pesquisa bibliográfica, que permitiu apresentar conceitos do Marketing e aprofundar os conhecimentos na área de Marketing de Relacionamento. Além disso foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas que permitiram uma compreensão mais ampla da aplicação do Marketing de Relacionamento como estratégia da empresa Mary Kay Cosméticos. A busca por informações em livros e artigos científicos permitiu conceituar o Marketing de Relacionamento, bem como as ferramentas utilizadas na sua aplicação de forma bastante clara e objetiva. A partir de então se tornou possível analisar a aplicação de tal estratégia na empresa. Para tal, foram utilizadas obras publicadas por Mary Kay Ash, fundadora da companhia estudada. Além disso, diversas informações puderam ser obtidas através do site institucional da empresa, bem como sites de apoio relativos às campanhas e projetos apoiados por ela. A empresa ainda disponibiliza diversos materiais de apoio que foram gentilmente cedidos por uma de suas consultoras e forneceram informações valiosas para identificar o modelo de atuação da companhia junto às consultoras e clientes.

Apesar da vasta gama de informações disponível nos materiais disponibilizados, foi realizada uma pesquisa através de grupo focal com 20 clientes indicadas por consultoras da Mary Kay Cosméticos, a fim de identificar a percepção dessas clientes em relação às estratégias de relacionamento aplicadas por suas consultoras. As entrevistadas são residentes na cidade de Campo Largo, Paraná.

Apesar de entender que a pesquisa através de grupo focal permite uma análise mais ampla em relação à percepção das entrevistadas devido à possibilidade de apresentar respostas abertas, não se pode deixar de considerar que um grupo pequeno pode representar distorções nos resultados. Para evitar tais distorções foi efetuada ainda uma pesquisa de campo quantitativa a fim de verificar se as respostas apresentadas nas pesquisas em grupo focal representam opiniões compartilhadas pela maioria das clientes. As amostras

para a pesquisa foram selecionadas pelo critério intencional ou por julgamento. Isso se deve ao fato de que as informações coletadas dizem respeito a um grupo específico de pessoas: consumidoras de produtos da Mary Kay Cosméticos. Para que fosse possível responder o objetivo apresentado, foi necessário que as clientes respondessem um questionário que possibilitasse compreender a relação entre o tipo de serviço e atendimento prestados pelas consultoras e o comportamento de consumo de suas clientes.

No presente estudo o objetivo é analisar as estratégias de marketing aplicadas por consultoras de beleza da empresa Mary Kay cosméticos e o consequente comportamento das consumidoras frente à tais estratégias. Haja vista os resultados esperados torna-se possível perceber que a amostra intencional ou por julgamento é a mais adequada.

A aplicação da pesquisa foi feita por meio de questionário eletrônico e divulgada em grupos através de redes sociais em um grupo exclusivo para consumidores de produtos da Mary Kay Cosméticos.

1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing representa atualmente uma área muito importante nas empresas. É através dele que se torna possível compreender as demandas do mercado e adequar as estratégias do negócio a fim de maximizar os resultados.

O termo “Marketing” tem sido usado erroneamente e adquirido um significado bastante impreciso para as pessoas. É muito comum que o marketing seja confundido com propaganda e que, com isso, seu conceito acabe se perdendo. (GIOIA, 2013). O conceito de marketing “pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização” (GIOIA, 2013, p. 5).

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012) o marketing pode ser definido como um processo social, por meio do qual oferta e demanda se equilibram para atender às necessidades dos consumidores. Conceituam ainda o marketing como uma tecnologia gerencial, pois busca ajustar as demandas do mercado com a oferta da organização, utilizando para isso uma série de ferramentas e técnicas. Os autores ainda defendem que o marketing é uma orientação da administração, pois para eles é de suma importância que a organização entenda as necessidades dos consumidores a fim de garantir-lhes satisfação com os produtos e serviços adquiridos.

Basicamente, o Marketing busca desenvolver trocas entre empresas e consumidores, onde ambas as partes têm benefícios: O consumidor por ter seus desejo e anseios atendidos e a empresa pela venda do produto e pelo dinheiro ganho com a transação. (CHURCHILL; PETER. 2012).

Existem no mercado empresas de diversos tamanhos e com os mais variados propósitos. Algumas começam pequenas, surgem de uma ideia ou experiência do fundador ou da necessidade de iniciar um negócio como fonte de sustento para si e para sua família. Outras empresas iniciam com um bom plano de negócios, muito bem estruturada e com objetivos de longo prazo devidamente definidos.

Independentemente do modelo utilizado pela empresa, é muito comum perceber que se dá imensa importância para certas áreas, como por exemplo, os setores financeiro e comercial, enquanto o marketing é de certa forma deixado em segundo plano.

É necessário compreender, contudo, que as ferramentas de marketing são grandes aliadas das organizações na obtenção dos resultados buscados. É com a utilização dessas ferramentas que será possível compreender as demandas do mercado e com isso direcionar o planejamento da empresa para atender tais demandas.

O Marketing de modo geral busca, além de identificar as demandas do mercado, criar uma comunicação entre empresa e cliente capaz de fazer com que as necessidades de ambos sejam atendidas: da empresa, que é vender seus produtos e serviços e com isso gerar lucro e do cliente que é adquirir aquilo que possa atender suas necessidades e desejos.

No entanto, além de gerar vendas, é necessário criar um certo nível de fidelidade nos clientes, para que eles permaneçam comprando os produtos e serviços ofertados pelas empresas.

É nesse contexto que entra o Marketing de Relacionamento, pois através dessa ferramenta é possível fazer o acompanhamento e a prestação de um atendimento diferenciado, que fará com que o cliente se sinta importante para a empresa e que, sempre que precisar adquirir determinado produto, aquela empresa será a sua primeira opção. De acordo com Madruga (2010), o objetivo é efetivamente estreitar o relacionamento entre a empresa e o consumidor, para que ambos saiam ganhando. O autor defende ainda que o Marketing de Relacionamento é um processo contínuo e que é necessário não simplesmente criar um bom relacionamento, mas agregar valor aos produtos oferecidos para que o cliente perceba que existe uma preocupação em atender e talvez surpreender suas expectativas.

De acordo com McKenna (1992, p. 3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.”

Conceitualmente, o Marketing de Relacionamento nada mais é do que desenvolver um relacionamento de longo prazo com o cliente e dessa forma aumentar as vendas e os lucros. Gummesson (2010, p. 22), porém, define que “o Marketing de Relacionamento é a interação das redes de relacionamentos”.

Para Pizzinato (2005), é visível a necessidade de criar uma relação duradoura e de confiança entre cliente e fornecedor, pois tal relação pode oferecer à organização uma grande vantagem competitiva.

O Marketing de Relacionamento fundamentalmente preocupa-se em levar a empresa a ficar atenta a um dos fatores mais importantes para o negócio: o cliente.

Os estudos apresentados permitem compreender que é cada vez mais importante que exista um planejamento estratégico dentro das empresas para que o cliente, que é o maior responsável pelo sucesso ou fracasso de um negócio, esteja satisfeito com os produtos e serviços adquiridos, ao mesmo tempo em que a empresa obtém lucros com a negociação. Essa relação reforça ainda mais o conceito apresentado por Madruga (2010), de que em uma relação bem-sucedida entre consumidor e fornecedor, os benefícios na negociação devem existir para ambas as partes. Mc Donald e Wilson (2013) ressaltam que o objetivo principal do marketing é criar compatibilidade entre os desejos dos consumidores e a capacidade da empresa, de modo que o resultado da negociação seja positivo para ambos.

Para viabilizar o Marketing de Relacionamento, algumas ferramentas estratégicas podem ser utilizadas. A principal delas é o *Customer Relationship Management (CRM)*.

O CRM é uma “ferramenta administrativa para entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar além da retenção, as compras, lealdade e a lucratividade”. (SWIFT, 2001, p.12)

Lobo (2002) discorre que o CRM não pode ser considerado apenas como ferramenta, mas sim como uma estratégia que auxilia na tarefa de conhecer e compreender o cliente a fim de estar sempre preparado para suprir suas necessidades. Ambos defendem que tal estratégia deve ser utilizada não somente para conservar os clientes atuais, mas também para conquistar clientes novos.

De acordo com Silva e Zambon (2013), a base do CRM está nos clientes ou ainda nos potenciais clientes, e na relação que a empresa tem com eles. Leva em conta também as ações dos concorrentes, pois a empresa necessita também de informações sobre a concorrência para agir de forma a criar uma vantagem competitiva. De acordo com esse conceito, é possível perceber que não se trata apenas de arquivar dados de clientes, mas sim gerar um banco de dados capaz de prever as necessidades dos consumidores com base no seu comportamento histórico e suas preferências.

Lima (2013) menciona que a expansão do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) somado ao conceito de Marketing de Relacionamento levou à necessidade da criação de uma ferramenta como o CRM, capaz de gerir este relacionamento.

Swift (2001) demonstra ainda que existem dois grandes benefícios para a empresa com a implantação do CRM: o primeiro deles reflete efetivamente a satisfação dos clientes, que percebem a preocupação e carinho demonstrados pela empresa e tornam-se assim mais fieis, comprando mais e gerando mais receitas; o segundo benefício reflete uma economia de recursos financeiros, já que as informações geradas pelo banco de dados permitem uma atuação mais direcionada, o que promove uma melhoria na eficiência e conseqüentemente na alocação de recursos da empresa.

2 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO DA MARY KAY COSMÉTICOS

A empresa Mary Kay Cosméticos atua no mercado através das vendas diretas. Diferente de outras empresas do ramo, o foco não é na disponibilização de catálogos e produtos na maior quantidade de locais possível, e sim na construção de um relacionamento forte entre a consultora de beleza e a cliente, fazendo com que dessa forma a cliente sempre tenha a possibilidade de conhecer e adquirir produtos que se adequam às suas necessidades. É possível perceber diversas influências do Marketing de Relacionamento na maneira que as consultoras de beleza independentes da Mary Kay conduzem os seus negócios.

O grande diferencial da Mary Kay em relação a outras empresas de vendas diretas está na possibilidade que todas as Consultoras têm de participar de um plano de desenvolvimento de carreira. A importância dada pela companhia ao desenvolvimento da sua força de vendas associada à qualidade indiscutível dos produtos faz com que as consumidoras da marca estejam entre as mais fieis do mundo, de acordo com o site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD).

Em relação às clientes, a empresa aposta em um atendimento diferente de tudo aquilo que existe no mercado. Os produtos não estão disponíveis em lojas e dificilmente a cliente encontrará catálogos ou qualquer outro tipo de publicidade expostos em áreas comerciais. Isso ocorre por que a empresa acredita na necessidade de que o contato da cliente com os produtos seja efetivamente feito através de uma consultora que, muito além de efetuar a venda, vai realmente prestar um serviço de consultoria, garantindo que o produto adquirido seja adequado às necessidades da cliente.

A grande aposta da Mary Kay Cosméticos está nas Consultoras de Beleza Independentes, pois apesar de não existir nenhum tipo de vínculo empregatício entre as consultoras e a empresa, elas são o principal contato das clientes com o produto e sem dúvida são responsáveis por boa parte do sucesso da companhia.

De acordo com o site institucional da empresa, para iniciar a carreira como Consultora de Vendas Independentes, basta à futura consultora, que deve ter mais de 18 anos, entrar em contato com alguém que já faz parte da empresa e realizar o cadastro. Caso a interessada não conheça nenhuma outra consultora que possa cadastrá-la, pode entrar em contato através do site da empresa e preencher um formulário com seus dados e a empresa indicará a consultora mais próxima que entrará em contato para realizar o cadastro.

A Mary Kay promove treinamentos e capacitações nos mais variados formatos. Levando em conta que a empresa preza pela qualidade de vida das consultoras e o tempo livre para cuidar de si e da sua família são fatores importantíssimos para a companhia, diversos treinamentos são disponibilizados no ambiente virtual onde a consultora pode escolher os tópicos que julga mais importantes e participar de treinamentos que vão ajudá-la a se desenvolver.

A fim de alinhar a estratégia da empresa com os conceitos de Marketing de Relacionamento, a Mary Kay Cosméticos disponibiliza diversas ferramentas para as consultoras de beleza independentes:

Ficha de Perfil do Cliente: É um documento físico disponibilizado pela empresa para as consultoras. Nela são preenchidos dados pessoais da cliente, bem como dados importantes para o relacionamento como datas especiais, dados sobre seus produtos preferidos e os que pretende comprar no futuro e ainda sobre pessoas que ela gostaria de presentear ou que no futuro poderiam presentear-la.

APPrenda MK: O aplicativo APPrenda MK disponível para smartphones é também uma ferramenta essencial no dia a dia das consultoras. O sistema apresenta de forma fácil e intuitiva todas as informações sobre os produtos, desde para qual tipo de cliente ele é indicado e a forma de uso, até a composição química de cada um deles.

Meu Site MK: O site MK é uma página pessoal da consultora dentro do site institucional da empresa e é uma ferramenta adquirida a parte pelas consultoras que desejam. Nele é possível divulgar o e-mail e telefone de contato e também os produtos que têm em pronta entrega.

Assistente MK: A assistente MK é uma ferramenta para que as consultoras possam tirar dúvidas sobre seu negócio. Através dela é possível acessar o site “em sintonia” para efetuar e acompanhar pedidos, acessar a página de premiações e conquistas e ainda receber informações sobre promoções e novidades.

Empresária Online: O sistema empresária online é um software baseado nos conceitos do CRM, disponível na internet. Apesar de ser totalmente voltada para as consultoras Mary Kay, a ferramenta foi desenvolvida por uma empresa independente

que não tem nenhuma ligação com a marca. Para ter acesso à ferramenta, as consultoras precisam ser assinantes e pagar pelo uso.

O sistema é a ferramenta mais completa disponível para as consultoras. Nele é possível gerenciar completamente o negócio, desde a gestão de estoques e financeira até empréstimos feitos entre consultoras. O sistema permite também a emissão de diversos tipos de relatórios para acompanhamento do negócio.

Além do acompanhamento de estoque e financeiro, o *software* possui um módulo completo para gestão da carteira de clientes, onde é possível fazer um cadastro completo com todas as informações que possam vir a ser importantes. Lá ficam registradas todas as informações sobre a cliente, seu tipo de pele, suas preferências em relação a linhas de produtos e também todas as compras já efetuadas. É possível também criar uma lista de desejos para que a cliente possa ser contatada em caso de promoções, além de cadastrar as pessoas de interesse, do mesmo modo que na ficha de perfil do cliente, onde são cadastradas pessoas que a cliente gostaria de presentear e as pessoas pelas quais a cliente normalmente é presenteada, além das datas importantes tanto para a cliente quanto para os seus contatos.

3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento com a cliente é o principal pilar da Mary Kay. Baseada no princípio “faça-me sentir importante”, as consultoras buscam prestar um atendimento realmente diferenciado, onde o foco é prestar uma consultoria de qualidade para que a cliente conheça os produtos e compre somente aquilo que gosta e necessita.

A empresa enfatiza a necessidade de as consultoras compreenderem que existe o produto certo para cada cliente. De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), os tipos de pele podem ser classificados em normal, seca, oleosa e mista, e para cada tipo de pele devem ser utilizados produtos específicos.

Além de garantir a utilização do produto correto por cada cliente, a empresa busca criar um relacionamento entre consultora e cliente. Para isso orienta que sua equipe utiliza algumas estratégias:

Abordagem e Agendamentos: Consiste em no momento do primeiro contato com a cliente, seja em um momento de venda ou em uma abordagem fria, a consultora buscar efetuar um agendamento de sessão de beleza, onde terá a oportunidade de conhecer melhor a cliente e suas preferências e a partir daí iniciar um atendimento personalizado e que se repetirá sempre que a cliente necessitar adquirir novos produtos.

Sessões de beleza: São reuniões nas quais clientes se tornam anfitriãs e convidam amigas para participar. Nesse momento a consultora vai até a residência da cliente para demonstrar e ensinar a utilizar os produtos. Diversas técnicas de beleza e de maquiagem são ensinadas nesse momento e a cliente tem a oportunidade de testar todos os produtos.

Acompanhamento 2+2+2: Consiste basicamente em a consultora entrar em contato com a cliente 2 dias, 2 semanas e 2 meses após efetuar uma venda. O objetivo é possibilitar tirar todas as dúvidas que possam ter surgido na utilização dos produtos após 2 dias, entender se a cliente está gostando dos resultados e se está utilizando os produtos de maneira correta após 2 semanas, e efetuar novos agendamentos de sessões após 2 meses.

Garantia de Satisfação: De acordo com a política de satisfação, se uma cliente ficar insatisfeita com o produto adquirido, a consultora deve recolher o produto e efetuar a troca por outro, à escolha da cliente. Caso a cliente não tenha interesse em outro produto, deve ser feito o reembolso pelo valor pago.

O acionamento da política de satisfação é bastante simples. Para a cliente, basta entrar em contato com sua consultora e solicitar a troca ou reembolso. Para a consultora, basta realizar a solicitação no portal “em sintonia” solicitar a substituição. Nesse caso a troca é feita por outro produto igual que pode ser vendido posteriormente para outras clientes.

Os dados apresentados a seguir foram obtidos através de pesquisa realizada com clientes da marca, e demonstram que a consultoras da Mary Kay Cosméticos utilizam o Marketing de Relacionamento como estratégia de negócio, e que as ações de relacionamento são percebidas pelas clientes.

A primeira análise considerada relevante refere-se à faixa etária das consumidoras. De acordo com a tabela 1, a grande maioria das consumidoras entrevistadas (57,5%) possui entre 21 e 30 anos.

TABELA 1 – Faixa etária

Faixa Etária	Fr	%
18 a 20 anos	56	16,0%
21 a 30 anos	201	57,5%
31 a 40 anos	72	20,5%
41 a 50 anos	14	4,0%
51 anos ou mais	7	2,0%
TOTAL	350	100%

Fonte: As autoras (2017)

Outro fator relevante em relação ao perfil das clientes é a renda. De acordo com os dados apresentados na pesquisa, 56% das entrevistadas possuem renda pessoal superior a R\$ 3.000,00 e apenas 9,7% possui renda inferior a R\$ 1.200,00, de acordo com a tabela 2:

TABELA 2 – Renda Pessoal Mensal

Faixa de Renda	Fr	%
Até R\$ 1.200,00	34	9,7%
Entre R\$ 1.200,01 e R\$ 2.000,00	81	23,1%
Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.500,00	196	56,0%
Entre R\$ 3.500,01 e R\$ 5.000,00	26	7,4%
Acima de R\$ 5.000,00	13	3,7%
TOTAL	350	100%

FONTE: As autoras (2017)

Ao serem questionadas sobre os principais motivos para utilizar os produtos Mary Kay, 50,9% das clientes responderam que o principal fator é a relação custo-benefício e 27,4% apontaram como principal fator o atendimento prestado por sua consultora, conforme a tabela 3:

TABELA 3 – Principais Motivos para usar Mary Kay

Motivos	Fr	%
Preço	12	3,4%
Qualidade	58	16,6%
Atendimento	96	27,4%
Custo-Benefício	178	50,9%
Outros	6	1,7%
TOTAL	350	100%

FONTE: As autoras (2017)

A relação das clientes com a Mary Kay cosméticos fica ainda mais evidente quando se observa o tempo que as clientes utilizam produtos da marca. Os dados da análise quantitativa disponíveis na tabela 5 demonstram que a grande maioria das clientes (82,5%) utiliza os produtos há pelo menos um ano, conforme tabela 4.

TABELA 4 – Há quanto tempo utiliza os produtos Mary Kay

Tempo	Fr	%
Menos de 1 ano	61	17,5%
1 a 2 anos	131	37,5%
3 a 5 anos	128	36,5%
6 a 9 anos	23	6,5%
10 anos ou mais	7	2,0%
TOTAL	350	100%

FONTE: As autoras (2017)

Ao serem questionadas sobre se a consultora as conhecer e saber de suas preferências ajudam a torná-las mais fieis a essa consultora, 77,5% das entrevistadas responderam que concordam plenamente, conforme tabela 5.

TABELA 5 – Considera que sua consultora conhecê-la e saber das suas preferências é importante

Grau de concordância	Fr	%
Concordo Plenamente	271	77,5%
Concordo Parcialmente	53	15,0%
Não concordo e nem discordo	14	4,0%
Discordo Parcialmente	5	1,5%
Discordo Totalmente	7	2,0%
TOTAL	350	100%

FONTE: As autoras (2017)

As clientes demonstram ainda que sentem que suas consultoras possuem um interesse genuíno em prestar um atendimento diferenciado e que tal interesse é relevante na decisão de compra. Os dados podem ser observados nas tabelas 6 e 7 que representam a frequência de contato das consultoras com as clientes e a percepção que as clientes tem desses contatos, respectivamente:

TABELA 6 – Frequência que a Consultora entra em contato

Frequência	Fr	%
Semanalmente	49	14,0%
Uma vez por mês	70	20,0%
A cada dois meses	104	29,7%
A cada 6 meses	19	5,4%
Somente em ocasiões especiais	30	8,6%
Não entra em contato	78	22,3%
TOTAL	350	100%

FONTE: As autoras (2017)

TABELA 7 – Percepção das clientes sobre o tipo de contato realizado por sua consultora

Tipo de contato	Fr	%
Busca saber se estou satisfeita com os produtos	54	15,4%
Busca comunicar sobre novidades ou promoções	74	21,1%
Busca efetuar vendas de reposição	46	13,1%
Busca agendar sessões, porém exige convidadas	7	2,0%
Busca agendar sessões para ensinar novas técnicas de maquiagem ou cuidados	82	23,4%
Entra em contato apenas em ocasiões especiais	9	2,6%
Minha consultora não entra em contato comigo	78	22,3%
TOTAL	350	100%

FONTE: As autoras (2017)

CONCLUSÃO

As informações obtidas através da pesquisa bibliográfica realizada tornam possível perceber uma grande mudança nas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas ao longo de mais de duas décadas. O alto volume de informações disponíveis bem como a grande facilidade de acesso que os consumidores têm a essas informações têm feito com que as empresas mudem sua postura em relação aos clientes e passem a apostar no Marketing de Relacionamento como estratégia para conquistar e reter clientes.

Os dados levantados através do estudo de caso apresentado deixam claro que a empresa Mary Kay Cosméticos e suas Consultoras de Beleza Independentes têm utilizado as ferramentas do Marketing de Relacionamento como estratégia de vendas. De acordo com os dados analisados as consumidoras de produtos da marca são fidelizadas por suas consultoras e percebem que o formato de venda adotado pela empresa é um benefício para a cliente, pois permite um atendimento mais personalizado e íntimo.

Tendo em vista que um atendimento de qualidade é fator determinante na relação de consumo entre as clientes e consultoras da marca, torna-se cada vez mais indispensável que as consultoras tomem conhecimento das ferramentas e estratégias compartilhadas pela empresa ou por sistemas autônomos e que apliquem diariamente tais estratégias a fim de construir com suas clientes uma relação duradoura e vantajosa para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GIOIA, R. M. (Coord). **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LOBO, A. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MC DONALD, M. WILSON, H. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.
- PIZZINATO, N. K. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B. SILVA, J. F. da. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- SILVA, F. G. da; ZAMBON, M. S. (Org.) **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- SWIFT, R. **O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.