

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM CASO DE VENDA PESSOAL EM UMA
EMPRESA DE COSMÉTICOS**

Luiz Felipe de Miranda*
Homero Domingues**

RESUMO

O marketing de relacionamento tornou-se uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para desenvolver vínculos e fidelizar clientes. O objetivo principal é oferecer produtos/serviços, bem como experiências que atendam e até superem as expectativas dos mesmos. Partindo dessa premissa, esse trabalho propõe-se ao conhecimento das diversas áreas do marketing de relacionamento, atentando para o recurso da venda pessoal que é uma ferramenta muito utilizada por empresas que trabalham com promotores e consultores de venda. Para tanto, o presente artigo foi alicerçado a partir de pesquisa bibliográfica com obras de autores da área, além da análise de uma entrevista com uma diretora e consultora de vendas da Mary Kay do Brasil. Por fim, em vista do exposto, restou demonstrado, que a estratégia de marketing direto atrelado à venda direta mostra-se uma ferramenta muito eficiente para as empresas, uma vez que apresenta diversos benefícios, gerando resultados satisfatórios à empresa que o adota como ferramenta, a fim de desenvolver vínculos e fidelizar clientes.

*Graduando em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade;
luizfelipeluzfelipe17@outlook.com

**ProfessorMestre em administração da Faculdade Doctum de João Monlevade;
coord.admrh@doctum.edu.br

Palavras-chave: Marketing. Cliente. Vendas diretas. Marketing de relacionamento

1 INTRODUÇÃO

A expressão marketing deriva do latim “mercae” que na antiga Roma definia o ato de comercializar produtos. No entanto, não se fazia nenhuma força de venda, sendo que tudo o que se produzia vendia, fazendo-se desnecessário o uso desta ferramenta.

Somente no século passado, com a explosão do capitalismo que fora criado inicialmente a expressão marketing como estratégia de vendas.

Atualmente o marketing se tornou a principal forma da empresa desenvolver vínculos e fidelizar clientes, tendo em vista a oferta de produtos/serviços a fim de atender, bem como surpreender as expectativas do cliente. Dentre as funções do marketing podemos destacar: compreensão do mercado, desenvolvimento da oferta e conquista do cliente.

Segundo Kotler (1998) apud LIMA (2007), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Ainda, segundo Vavra (1993) apud LIMA (2007), “Marketing vai desde a idealização de um produto ou serviço até a satisfação dos clientes. Requer antecipação às mudanças prevendo situações no mercado, mas sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes variações”.

Em face desses conceitos resta evidente que é de suma importância a maneira como a empresa se posiciona no mercado, bem como os recursos que serão utilizados por ela. Em detrimento disso, o artigo visa apresentar o marketing de relacionamento como uma ferramenta que se entende por toda ação executada pela empresa com o objetivo de criar e manter um bom relacionamento com o cliente. Desta feita, o marketing de relacionamento tem como objetivo proporcionar satisfação aos clientes da organização em longo prazo, por meio da criação e manutenção de sólidos relacionamentos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

De acordo com Gonçalves, (2002) apud Girondoli, Pelissari e Gonzalez (2012) O gestor de marketing para conseguir alcançar a satisfação dos clientes, deve investir no marketing individualizado, ou seja, conhecer cada cliente.

O marketing de relacionamento é uma excelente solução para quem deseja atrair clientes novos, fidelizar, conquistar clientes que sejam defensores da marca, ser autoridade e referência no mercado, o relacionamento entre empresa e cliente vem tomando proporções interessantes nos últimos anos. A partir dos anos 70, ocorreram no Brasil grandes mudanças de comportamento e pensamento no setor administrativo em virtude da alteração das necessidades do consumidor.

Na atualidade, o marketing tem dado ênfase aos relacionamentos das organizações com seus fornecedores e clientes, buscando uma maior aproximação a fim de entender suas expectativas e desejos (KOTLER, 2005) apud (Girondoli, Pelissari e Gonzalez, 2012 p. 3).

Em posse dos conceitos de marketing e marketing de relacionamento, faz-se necessário apresentar o conceito de venda direta, esta consiste numa modalidade de venda em que o promotor leva o produto ou catálogo até o cliente, a fim de lhe oferecer um produto que atenda às suas expectativas.

A venda pessoal é uma ferramenta crucial para criar um bom relacionamento entre cliente vendedor, além de possibilitar uma comodidade para quem compra por ter o produto a seu alcance sem precisar sair de casa o que visa gerar a fidelização do cliente.

Esse trabalho tem como objetivo compreender como se utiliza o marketing de relacionamento, e demonstrar como essa estratégia pode gerar lucro, além disso, busca-se investigar a importância dessa estratégia para a empresa, bem como analisar a atuação dos promotores na venda pessoal.

A análise foi feita, de acordo com o objetivo da pesquisa, a partir de uma pesquisa exploratória, que segundo (GIL, 2002) têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Com levantamentos bibliográficos em livros, artigos científicos sobre o tema, bem como entrevista com uma diretora e consultora de beleza da empresa Mary Kay do Brasil.

Foi ainda objeto deste trabalho apresentar os conceitos de marketing de relacionamentos e direto, demonstrando a influência, bem como enfatizando a importância dessa ferramenta nas vendas das empresas.

O presente artigo é de natureza aplicada, gerando conhecimento a ser utilizado em outras pesquisas, com objetivos explicativos e exploratórios e abordagem qualitativa, adotando, como principais procedimentos para se alcançar os objetivos, a pesquisa bibliográfica e questionários, se apresentando da seguinte

forma: na seção 1 a introdução, na seção 2 o referencial teórico que se divide em dois sub itens sendo respectivamente marketing/marketing de relacionamento e vendas pessoais;na seção 3 temos a metodologia na qual se baseia esse trabalho, na seção 4 temos a pesquisa e análise de dados apresentados e na seção 5, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A referente pesquisa trata acerca da aplicação do marketing direto e a venda pessoal numa empresa de cosméticos, além de investigar a forma como os promotores de venda lidam com a ferramenta e a importância desses para a empresa. Em face disso, faz-se necessário trazer à baila, conceitos de alguns autores da área referente ao assunto.

2.1 MARKETING

Para melhor entendermos o objetivo desse trabalho, torna-se imperioso, trazer inicialmente o conceito de Marketing que nas lições de Kotler e Keller (2009, p. 4) se traduz como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.”

O marketing deixou a muito tempo de ser um setor da empresa e passou a circular todas as fases de desenvolvimento e comércio dos produtos de uma organização, o que o torna de suma importância para estudar-se sua evolução.

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor (GOMES e KURY, 2013), vejamos:

Já no início da década de 90, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda não são mais tão simples. Os consumidores já estão bem mais informados, mais cultos e podem comparar um produto a outro. Suas preferências são variadas, há mais diversidade de produtos no mercado e o profissional do marketing precisa se destacar de alguma forma para ganhar o coração e a mente do consumidor, pois os consumidores estão em melhor situação e tem desejos e necessidades para serem atendidos. (GOMES e KURY, 2013, p. 3).

Toma-se por base que o marketing existe para entregar valor ao cliente. Segundo Kotler e Keller (2009, p. 34) “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Kotler e Keller (2009, p.16) “Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.”

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002) apud TORRES e FONSECA (2018).

Ainda sobre o marketing de relacionamento de acordo com Kotler e Keller (2009, p.16) “envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente como também a gestão do relacionamento com os parceiros.”

Kotler (2008, p. 27) apud Nepomucena (2014 p. 5) afirma que “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficazes do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim as necessidades e desejos de mercados livres.”

O marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. A empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes.

De acordo com Nepomucena (2014 p.2) O marketing de relacionamento é um processo com atividades contínuas capazes de manter um cliente em situações de pós-vendas, ou seja, a empresa cria vínculos mais sólidos com seus clientes finais direcionando assim para a fidelização e retenção dos mesmos.

Nesse sentido, afirma (ONCKEN, 2004, p. 3):

Diversas categorias de marketing direto podem ser utilizadas para um ataque tático ao mercado-alvo, a venda direta é uma delas e geralmente é função do departamento de vendas. Entre as vantagens da venda pessoal está a possibilidade de personalizar mensagens. Além disso, o feedback é imediato na venda pessoal: o vendedor pode verificar se seus argumentos estão funcionando ou se a apresentação para um cliente específico precisa de alguma modificação. A venda pessoal também possibilita ao vendedor a capacidade de falar e mostrar.

Cobra (1994) ainda afirma que a única área que efetivamente se incumba de trazer receita para a empresa é a de vendas. O vendedor como um desencadeador de negócios é quem se incumba de gerar a receita que torna a empresa viável.

Com isso, constata-se a necessidade de utilizar o marketing de relacionamento e direto como uma ferramenta poderosa e adequada de vendas a fim de obter-se vantagens para a empresa.

2.2 VENDAS PESSOAIS

Segundo Kotler (2009) apud Bolduan e Ekraisch (2017), “a maneira mais antiga e original do marketing direto é a visita a clientes. Hoje, a maioria das empresas industriais confia numa força de vendas profissional para localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios.”

De acordo com Pedroso Neto (2000) apud (FILHO et al., 2010 p. 7) a venda direta se caracteriza como a ida do vendedor até o consumidor, geralmente em sua casa, buscando-se através do “boca a boca”, expor seus serviços ou produtos. Esses comerciantes podem fazer parte de empresas, ser comissionados, salários fixos ou ambos. Atuam no campo do varejo e atacado. Seu lucro está na diferença do preço comprado no atacado e vendido no varejo. Podem ser empregados ou autônomos, ou nenhum dos anteriores recebendo apenas comissões sobre as vendas.

A venda pessoal é um instrumento de comunicação do marketing de relacionamento, que se define pela transmissão de informação de forma direta e pessoal a um potencial comprador específico e pela recepção, de forma simultânea, da resposta do destinatário da informação.

Nas lições de ONCKEN (2004), senão vejamos:

A criação de valor tem como objetivo justamente satisfazer e reter os clientes. Os profissionais do marketing devem se preocupar com o todo o processo na criação do produto e não somente com o valor do bem. Faz-se necessário conhecer o mercado, os consumidores e os concorrentes. Uma vez que para comunicar com eficácia com o cliente, faz-se necessário possuir um banco de dados robusto de informações sobre o processo de venda e todo o comportamento de compra e preferências individuais dos consumidores daquela organização.

3 METODOLOGIA

A metodologia estabelece como foi feita a pesquisa. Para Silva (2006, p.13) “entende-se metodologia como o estudo do método para se buscar determinado conhecimento”.

O trabalho elaborado foi de natureza aplicada com o intuito de obter conhecimento para apresentar soluções que trarão benefícios às entidades. Para Gil (2002, p. 27) a pesquisa aplicada se baseia em uma pesquisa pura, pois depende das suas descobertas e se enriquece com o seu conhecimento, desta forma a finalidade da pesquisa aplicada não está voltada em desenvolver teorias, mas aplicá-las numa realidade circunstancial.

A abordagem utilizada foi qualitativa e de caráter exploratório devido sua complexidade. Para Silva (2006, p. 29) a abordagem qualitativa se preocupa com o significado dos fenômenos e procura consolidar os procedimentos de maneira que a análise de um problema seja mais que apenas dados estatísticos.

A pesquisa teve objetivos específicos classificados como estudo exploratório e explicativo. A pesquisa exploratória tem por objetivo apresentar uma visão geral sobre determinado tema, desenvolvendo, esclarecendo e modificando ideias e conceitos. A pesquisa explicativa é a mais complexa, visto que procura explicar a razão e o porquê das coisas, aprofundando no conhecimento da realidade (GIL, 2008).

Quanto aos procedimentos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para apresentar a importância da auditoria externa nas organizações, mesmo que não obrigadas, e evidenciando a importância do controle interno como ferramenta para o desenvolvimento da empresa, bem como auxiliar na auditoria. A pesquisa bibliográfica discute e explica sobre determinado tema ou problema que teve base em qualquer bibliografia já tornada pública, desde teorias publicadas em livros, revistas, artigos científicos, até meios de comunicação orais: rádio, filmes, programas de televisão (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para o desenvolver desse trabalho será utilizada uma pesquisa exploratória, o que segundo GIL (2002), tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias.

Nesse sentido, esclarece o autor GIL, (2002 p.43):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que pressupõem a análise de diversas posições a cerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

.De acordo com Gil (1999) apud Oliveira (2011 p. 36) a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta. Foi utilizada também uma pesquisa bibliográfica a fim de se ter uma base de autores da área.

4 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

A fim de atender os objetivos deste artigo, foi realizada entrevista específica com uma diretora e consultora de vendas da empresa Mary Kay do Brasil, com objetivo de levantar informações sobre o emprego do marketing direto na empresa, bem como sobre os retornos obtidos na venda pessoal para entender o tema proposto nesse trabalho, motivo pelo qual a pesquisa se encontra anexada no apêndice desse trabalho.

A seguir, serão apresentados os dados obtidos na entrevista realizada com a diretora supramencionada, com o objetivo de elucidar as questões propostas no artigo.

Questionada sobre a existência de uma estratégia de marketing que ajude na obtenção de novos clientes foi dada a seguinte resposta: “A empresa não utiliza uma verba de marketing em campanhas publicitárias, a empresa trabalha com a venda direta, onde possibilita um feedback imediato, aumentando a chance de vendas com as demonstrações dos produtos, possibilitando a capacidade do vendedor de falar e mostrar o produto necessário para o cliente”.

Quando perguntada acerca dos resultados obtidos pela aplicação do marketing de relacionamento foi exposto o seguinte: “Bom o marketing de relacionamento atrelado a venda direta nos permite uma vivência no cotidiano da cliente, o que facilita muito na hora de entender o que a cliente precisa fazendo

sempre ótimas vendas e também possibilita uma gama muito grande de contatos por indicação”.

A diretora de vendas também expôs que a fidelização dos clientes está relacionada ao diferencial da empresa. “Não diferenciamos só pelo produto de qualidade, mas também pelo serviço prestado.”

“A sessão de beleza é uma forma de mostrar como podemos ter um diferencial a partir da prestação de serviços. Onde fazemos com maior perfeição, para termos 100% de sucesso precisamos ter um serviço e produto 100%. E uma das vantagens que a empresa tem, como diferencial, é a qualidade dos produtos e a prestação de serviço com atendimento personalizado, através de sessões de beleza com demonstração de produtos utilizados pelas clientes anteriormente à compra.”

“Uns dos diferenciais que a consultora tem que ter é conhecer a sua cliente, saber tudo o que ela pensa sobre o que ela deseja. Descobrir os desejos dela antes mesmo que ela descubra, fazer o pós venda que é o 2+2+2, onde a (o) consultor (a) deve em dois dias entrar em contato para saber se está usando o produto, duas semanas para saber se está gostando e dois meses para saber se necessita de reposição, dar a garantia de 100% de satisfação e exceder as expectativas”.

Sobre a satisfação do cliente pela qualidade do produto atrelada à venda pessoal a diretora expôs a seguinte resposta: “as sessões de beleza são feitas antes da venda dos produtos, considerando que o processo de vendas vem através dela, pois é um atendimento personalizado, que criam laços para vendas futuras ou venda na própria sessão. É importante que tenha diversas abordagens e experiências para mostrar para um cliente interessado um determinado produto de preferência, ou algo que ele tenha mais necessidade, como por exemplo, pele do rosto, pés, mãos, maquiagem, cuidados personalizados”.

Quanto aos meios de comunicação e valor percebido pelo cliente na venda direta obtivemos a seguinte resposta: “Para o consumidor, o valor percebido é influenciado por várias características pessoais, como psicológicas, qualidade do produto e serviço, pelo qual, serão ligados ao desempenho. Um dos principais meios de comunicação são por contato direto, frente a frente com o cliente, redes sociais, como Whatsapp, Facebook, dentre outros meios. Utilizamos o marketing direto, marketing de nicho, marketing de fidelização”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, o presente artigo buscou mostrar que o marketing de relacionamento é uma estratégia importante para gerar lucro e fidelização de clientes por meio da venda direta.

A utilização do marketing direto atrelado à venda direta são ferramentas que podem gerar resultados bastante satisfatórios para as consultoras e diretoras de beleza, justamente por permitir essa experiência entre cliente e vendedor facilitando muito na identificação das necessidades e expectativas do comprador.

Por meio da entrevista com a diretora de vendas restou demonstrada a importância do marketing direto e da utilização dos promotores de vendas atuando na venda direta de cosméticos, além disso, resta evidente que tal modalidade de atuação pode trazer retornos satisfatórios.

É importante ressaltar que a forma com que a diretora expõe as estratégias e formas de abordagem além de possibilitar a fidelização do cliente pela percepção de valor do produto, também proporciona um atendimento personalizado pela consultora, contribuindo de forma expressiva para o aumento da carteira de cliente, conseqüentemente com o aumento significativo na lucratividade.

Dessa forma, pode-se concluir que o marketing de relacionamento alinhado à estratégia de venda pessoal na venda de cosméticos oferece boas oportunidades de vendas, obtenção e fidelização de clientes permitindo um aumento significativo na lucratividade pela venda de cosméticos.

Como sugestão para trabalhos futuros sugere-se a aplicação da presente pesquisa em empresas de outros setores, a fim de investigar se o marketing direto e suas aplicabilidades apresentam o mesmo grau de funcionalidade, vez que se limitou a investigar a funcionalidade do marketing direto numa empresa de cosméticos.

ABSTRACT

Relationship marketing has become one of the main forms for a company to develop links and retain customers, with the objective of offering products/services and experiences that meet and even exceed customer expectations. Looking at these placements this work aims to know the many areas of relationship marketing, paying attention to the personal sales resource that is a tool widely used by companies that work with promoters and consultants. In order to develop this article, a bibliographical research was used with works by important authors of the area, besides the analysis of an interview with a director and sales consultant of Mary Kay of Brazil. The study concluded that direct marketing will be direct sales and a very efficient tool that generates results for those who use it.

Keywords: Marketing. Client. Direct Sales. Marketing of Relationship.

REFERÊNCIAS

BOLDUAM, wanderlei e KRAISCH, Everton Luiz. MARKETING DIRETO Ferramenta de captação e retenção de clientes. Disponível em <http://www.rickardo.com.br/textos/MarketingDiretoFerramentaCaptacaoRetencaoClientes.pdf> Acesso em 22/10/2017.

GERHARDT, Tatiana Engel e PEDROSO, Denise Tolfo Métodos de Pesquisa. Disponível em <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Porto Alegre 2009

GIL, a c **como elaborar projetos de pesquisa** 4 edição São P2002.

GIRONDOLI, Celi Gomes Marvila; PELISSARI, Anderson Soncini; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso. Marketing de Relacionamento como Estratégia para Fidelização de Clientes: um Estudo de Caso com Pais de Alunos da Educação Infantil. In: Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia, 2012, Vitoria. **Anais**, 2012.

GOMES e KURY, Glaura A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> acesso em 02/2018

KOTLER, e KELLER, **Administração de Marketing** 12 edição São Paulo 2009

LIMA, Andre Jose da Silva. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TORTERIA DI LORENZA. Faculdade de Ciencias Sociais Aplicadas**, Brasilia, p.1-40, maio 2007. Anual. Monografia. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>>. Acesso em: 14 de fev. 2018.

NEPOMUCENA, Francielle Vieira. Marketing de relacionamento para retenção de clientes. UNIPAC – TO, 2014. Artigo. Disponível em http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf Acesso em 20 de set. 2017.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para realização de pesquisa em administração. **Manual Universidade Federal de Goias**, Catalão, p.1-73, 2011. Anual.

ONCKEN; PEDROSO; SAMPAIO; BARBOSA; FISCHER Mary Kay do Brasil: ações promocionais para venda direta. Disponível em<<file:///C:/Users/Seven/Downloads/23848-47951-1-PB.pdf>>São Paulo Dezembro de 2004

PEREIRA, Mayara Gonçalves et al. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: ferramenta para retenção e fidelização de clientes** Paracatu:, 2017. p. 1 18-

REIS, Greisson Castilhos Dos Et Al. **Estratégias De Marketing De Relacionamento Em Tempos De Crise Econômica**. In: Xv Mostra De Iniciação Científica Programa De Pós GraduaçãoAdministração, 15., 2015, São Marcos 2015. P. 1 - 6. Disponível Em: <<Http://Www.Ucs.Br/Etc/Conferencias/Index.Php/Mostraucspgga/Xvmostrappgga/Paper/Viewfile/4124/1278>>. Acesso Em: Jun/2018.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**. 2010. 15 f.Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida, São João Del-rei,

2010.<https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf

VIEGAS, João Paulo. MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:: Um Estudo em uma Empresa de Funilaria e Pintura. **Faculdade de Pará de Minas**, Para de Minas, p.1-55, dez. 2013. Anual. Monografia. Disponível em: <http://fapam.web797.kinghost.net/admin/monografiasnupe/arquivos/15042014191140Joao_Paulo_Viegas.pdf>. Acesso em: 10 Não é um mês valido! 2018.

VIEIRA, Rodolfo Fernando Carvalho et al. **A Importância da Pesquisa de Marketing Através de um Estudo de Caso para uma Empresa do Ramo Alimentício de Açaí**. In: SIMPÓSIO DE Excelência EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2012, Natal p. 1-11. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

VITORINO FILHO, Valdir Antonio et al. VENDA DIRETA: Uma Análise Com Produtos Profissionais De Saúde E Beleza. In: ViiiConvibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro De Administração, 8., 2010. **Anais do VIII Convibra Administração.**, 2010. p. 1 17. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2845.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

APÊNDICE A – MODELO DE ENTREVISTA APLICADO COM A DIRETORA DE VENDAS

Entrevista com uma diretora de vendas Mary Kay

- 1- A empresa utiliza de alguma estratégia de marketing de relacionamento para captação de clientes? Se sim como funciona?
- 2- E utilizado algum meio de fidelização do cliente? Se sim qual?
- 3- Quais os resultados alcançados por meio da estratégia de marketing de relacionamento?
- 4- Como você avalia o valor percebido pelo cliente na venda direta?
- 5- A empresa foca a satisfação do cliente por meio de seus produtos?
- 6- Quais os meios de comunicação são utilizados?