

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LARISSA VIEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA MARY KAY**

**PASSO FUNDO**

2018

**LARISSA VIEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA MARY KAY**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

**PASSO FUNDO**

2018

**LARISSA VIEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA MARY KAY**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Otavio José Klein**

---

**Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer - \_\_\_\_\_**

---

**Prof. Me. Fabiana Beltrami da Silva - \_\_\_\_\_**

Dedico este trabalho a minha família, fonte de inspiração. Por aceitarem sempre as minhas escolhas e acima de tudo ter tornado esse sonho realidade. Dedico também ao meu namorado que por muitas vezes me deu forças e incentivou a continuar sempre estando ao meu lado. E por último, mas não menos importante, aos amigos e colegas de aula, que sem sombra de dúvidas, me deram muito apoio e muitas vezes acreditaram que tudo ia dar certo.

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre esteve ao meu lado, iluminando o meu caminho, e me deu força em mais essa etapa de minha vida. Gratidão ao meu professor e orientador Otavio que sempre apostou na minha capacidade e aos demais professores que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional. Em especial agradeço à minha família, às pessoas que mais amo, meus pais, Delomi e Noeli minha irmã Julie e meu namorado Djeison. - Obrigada pela compreensão e carinho durante essa trajetória. Agradeço de coração as colegas, Catieli, Mariana, Nátila e Silvia, que além de parceiras do projeto experimental, nos tornamos grande amigas, sempre incentivando, dando conselhos, e apoiando sempre que necessário, com certeza vocês foram essenciais para a conclusão desse último semestre.

Á todos o meu Muito Obrigada!!!

*“Deus nos deu a capacidade de sonhar alto para que possamos crescer junto com os nossos sonhos. Dentro de você está tudo o que você precisa para ser quem você quiser ser. Ouse crescer junto com os seus sonhos!” Mary Kay Ash*

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo estudar, identificar e analisar as estratégias de comunicação da empresa Mary Kay. Bem como entender quais dessas estratégias de comunicação são usadas na construção de uma empresa bem-sucedida. O estudo acontecerá através do método de pesquisa bibliográfica com um cunho documental com análise das obras de Mary Kay Ash. Com base nos estudos, foi constatado que ao identificar as estratégias presentes nas obras, o foco da empresa Mary Kay, em maior parte, é a sua força de vendas, pois sem elas não existe trabalho para toda a companhia. São as consultoras de beleza independente que levam os produtos para suas clientes, sendo assim, as estratégias encontradas mostram que a empresa criar princípios para treinar as consultoras e diretoras de vendas. E ainda, foi possível identificar que as próprias obras de Mary Kay Ash, servem como material de apoio e ferramenta de comunicação.

**Palavras-chave:** Estratégias de Comunicação; Marketing; Marca; Mary Kay.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - O que faz o Marketing .....	18
<b>Figura 2</b> - Sede em Dallas Texas (EUA) em 1963 .....	29
<b>Figura 3</b> - Linha TimeWise .....	32
<b>Figura 4</b> - Linha TimeWise Repair .....	32
<b>Figura 5</b> - Linha Clear Proof .....	32
<b>Figura 6</b> - Linha Botanical Effects .....	33
<b>Figura 7</b> - Linha MKMen .....	33
<b>Figura 8</b> - Maquiagem .....	34
<b>Figura 9</b> - Fragrâncias .....	34
<b>Figura 10</b> - Mary Kay Ash .....	35

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Composto de marketing e suas subdivisões .....	19
<b>Quadro 2</b> - Diferenciação de produto significativo e essencial .....	20
<b>Quadro 3</b> - Modelo de comunicação .....	23
<b>Quadro 4</b> - Níveis de relacionamentos com os consumidores .....	24
<b>Quadro 5</b> – Estratégias de comunicação da Mary Kay .....	37
<b>Quadro 6</b> – A importância da força de vendas independente .....	42

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1. O que é estratégia</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2. Definição de comunicação</b> .....	<b>15</b>
1.2.1. Comunicação organizacional .....	16
<b>2. DO MARKETING À VENDA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1. Conceitos de marketing</b> .....	<b>17</b>
2.1.2. Composto de marketing ou mix de marketing .....	19
2.1.3. Produto .....	20
2.1.4. Preço .....	21
2.1.5. Praça .....	22
2.1.6. Promoção .....	22
<b>2.2. Marketing de relacionamento</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3. Venda pessoal</b> .....	<b>25</b>
<b>3. MARCA</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1. Conceitos de marca</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2. Branding</b> .....	<b>27</b>
<b>4. UMA COMPANHIA DOS SONHOS</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1. A Mary Kay</b> .....	<b>28</b>
4.1.1. Sobre a companhia .....	29
4.1.2. Características da Mary Kay .....	29
<b>4.2 Valores da Mary Kay</b> .....	<b>30</b>
4.2.1. Espírito de ajuda, regra de ouro faça-me sentir importante e equilíbrio de oportunidades .....	30
<b>4.3. Produtos da Mary Kay</b> .....	<b>31</b>
4.3.1. Cuidados com a pele .....	32
4.3.2. Maquiagem .....	34
4.3.3. Fragrâncias .....	34
<b>4.4. Mary Kay Ash</b> .....	<b>34</b>
<b>5. DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARY KAY</b> .....	<b>36</b>
<b>5.1. Metodologia da pesquisa</b> .....	<b>36</b>

<b>5.2. As estratégias de comunicação de Mary Kay .....</b>	<b>36</b>
5.2.1. A liderança baseada na regra de ouro .....	37
5.2.2. Você constrói junto com as pessoas .....	38
5.2.3. A placa invisível .....	38
5.2.4. Elogie as pessoas até o sucesso .....	39
5.2.5. A arte de ouvir .....	39
5.2.6. Faça da excelência do produto uma das suas maiores prioridades .....	40
5.2.7. Tenha orgulho da sua imagem .....	40
5.2.8. Um bom produto, uma plateia interessada, o desconhecido .....	41
5.2.9. Nada acontece até alguém vender alguma coisa .....	41
<b>6. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARY KAY .....</b>	<b>43</b>
6.1 A liderança baseada na regra de ouro/ marketing de relacionamento .....	43
6.2. Você constrói junto com as pessoas/ venda pessoal .....	43
6.3. A placa invisível / marketing de relacionamento .....	44
6.4. Elogie as pessoas até o sucesso / marketing .....	44
6.5. A arte de ouvir / comunicação organizacional .....	45
6.6. Faça da excelência do produto uma das suas maiores prioridades / produto .....	45
6.7. Tenha orgulho da sua imagem / branding .....	45
6.8. Um bom produto, uma plateia interessada, o desconhecido / produto e praça .....	46
6.9. Nada acontece até alguém vender alguma coisa / venda pessoal .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

O estudo dedica-se a compreender as estratégias de comunicação utilizadas na empresa Mary Kay. Assim busca analisar as obras criadas por sua fundadora Mary Kay Ash. As obras que serão utilizadas são: *The Mary Kay Way: O estilo de liderança de uma das maiores empreendedoras norte-americanas*, escrito por Mary Kay Ash no ano de 1984 e relançado em 2013 em versão atualizada e ampliada. O livro *The Mary Kay Way*, é uma inspiração “manual”, ele explica sua filosofia de negócio centrada nas pessoas e como conseguir sucesso sendo leal a você mesma, a seus valores e a seus clientes. O segundo livro analisado será a obra: *Milagres que Acontecem por Mary Kay Ash*, nele Mary Kay Ash dedica a obra a todos que desejam o sucesso, pois acredita que Deus não teve tempo de fazer um “ninguém”, e todos podem ter ou ser qualquer coisa que queira.

Segundo as obras citadas foi possível identificar os valores e princípios criados por Mary Kay Ash para a construção e funcionamento da sua empresa. Com base nesses valores e princípios foi identificado estratégias de comunicação da empresa, estratégias nas quais são quase todas voltadas para a força de vendas, ou seja, suas consultoras de beleza independente. Pois sem elas não existe trabalho para toda a companhia. São as consultoras de beleza independente que levam os produtos para suas clientes, sendo assim todo o plano criado para o funcionamento da empresa é primeiramente pensando em sua força de vendas. Os objetivos específicos a serem contemplados são: estudar os conceitos de estratégias de comunicação, marca e marketing; compreender os princípios e filosofias da Mary Kay; ler e compreender as obras de Mary Kay Ash; analisar as estratégias de comunicação presente nas obras de Mary Kay Ash.

A pesquisa justifica-se diante da importância que as estratégias de comunicação têm para uma empresa, pois, permitem que as organizações tenham um posicionamento na sociedade e na relação com seus funcionários, clientes e parceiros. Atualmente, estou inserida no mundo da Mary Kay, sou consultora de beleza, e vejo como é grande o sucesso da Mary Kay no Brasil e no mundo, motivo pelo qual escolhi estudar a fundo os princípios e valores criados por Mary Kay Ash.

## 1. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação, numa organização, permitem a afirmação do seu posicionamento na sociedade e na relação com seus clientes e parceiros. O propósito deste capítulo é situar o leitor sobre as definições de estratégia, os conceitos de comunicação, e também, será abordado os meios de comunicação nas organizações.

### 1.1 O que é estratégia

Inicialmente as origens do termo estratégia, encontram-se na teoria militar, pois, segundo o teórico militar Clausewitz (*apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1987), o combate tem a finalidade de atingir a guerra. A estratégia permite a coordenação dos combates, servindo os objetivos da guerra, incluindo os planos de guerra, detalhando as campanhas e a definição de onde, como e quando se realizariam os combates e as ações para conduzir aos objetivos.

Apesar da concepção de estratégia como uma espécie de planejamento detalhado da ação, Clausewitz reconhecia o fato de que: a estratégia deve acompanhar a ação; a estratégia e a tática se interpretam no tempo e no espaço; a qualidade da estratégia está relacionada não apenas com os recursos disponíveis (a que chamava de forças materiais), mas também com as características da *estratega* (forças morais) (CLAUSEWITZ 1976, *apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 291).

Posteriormente, a estratégia foi utilizada na teoria dos jogos, e passou para a área de administração de empresas. Não foi fácil sua inserção no campo empresarial. Sem dúvida, uma das dificuldades foi em identificar e separar claramente objetivos, metas, políticas, diretrizes e programas, o conteúdo da estratégia e o da tática. Não ter esses conceitos claramente definidos, resulta nos diferentes significados atribuídos ao termo.

Alguns autores incluem a definição de objetivos no conceito de estratégia empresarial, enquanto outros vêem a estratégia guiada pelos objetivos, sem incluí-los em seu escopo. Para alguns, a estratégia compreende a formulação dos programas de ação e sua implementação, enquanto para outros é apenas um conjunto de normas ou guias para a ação (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 292).

Podemos claramente ilustrar os fatos de estratégia empresarial através das definições dadas por dois teóricos, Andrews e Ansoff. Segundo Andrews (*apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1987), podemos definir estratégia empresarial como a escolha de objetivos,

metas, planos, quais os meios essenciais para atingi-los e como uma empresa quer ser ou como quer estar.

Conjunto dos principais objetivos, propósitos e metas, e as políticas e os planos essenciais para alcançar essas metas, estabelecidos de tal forma que definem em que classe de negócios a empresa está ou quer estar, e que classe de empresa é ou quer ser (ANDREWS, 1974, *apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 292).

Já para Ansoff (1977, *apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 292), a estratégia consiste em “regras para a tomada de decisões em condições de desconhecimento parcial” isso quer dizer que objetivos, estratégias, políticas e procedimentos, são para ele quatro conceitos totalmente distintos, mas ainda relacionados.

Apesar de suas discordâncias, os teóricos da estratégia desenvolveram conceitos que tem vários pontos em comum como: a estratégia pode ser constituída num conjunto de guias para a ação; a decisão estratégica antecede a ação; e ainda a decisão estratégica é explícita e planejada (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 292).

Podemos defender, em objeção a esses conceitos, que a história das empresas está relacionada aos casos de decisões estratégicas que não atendem a alguns preceitos listados acima, já que: se as decisões estratégicas não forem planejadas, podem resultar em acontecimentos inesperados e improvisos; a decisão estratégica, mesmo que planejada, pode ter sido realizada por dedução; e a decisão estratégica, não planejada e planejada podem ser alteradas durante a ação. Com isso podemos concluir que as decisões estratégicas podem ser um guia para as ações ou ainda mesmo que planejadas ou não, as ações podem ser alteradas durante o seu curso (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 293).

A estratégia também pode ser definida, segundo Bourdieu (1987, *apud* TRIGO, 1989, p. 51), como “produto do senso prático, de um determinado jogo social, que os indivíduos aprendem desde a infância participando dele”. Portanto, ainda que em um momento seja exigido do responsável uma dose de adaptação às novas situações, as ações não são produtos de obediência a ordens exteriores. O senso comum atribui o conceito de estratégia como conjunto de ações planejadas, programadas e determinadas, exemplo usado anteriormente ao termo militar como uma forma rígida e controlada da ação.

## 1.2 Definição de comunicação

A palavra comunicação, vem no latim “Comunicare” e significa tornar comum. Segundo Moreira (2010 *apud* BARROS; MATOS, 2015, p. 4), comunicação é uma ação comum, que transmite a mensagem ao emissor e ao receptor. Ou seja, comunicação é o ato de trocar mensagens, sejam elas através da fala, gestos, interpretação ou compreensão.

Para Rodrigues, podemos entender como comunicação os processos de transação entre indivíduos e os processos de interação de indivíduos com a natureza, com instituições sociais e relacionamentos que cada um estabelece com si mesmo. Além disso os processos comunicacionais abrangem uma diversidade de domínios como: o silêncio, gestos e comportamentos, olhares e posturas, ações e omissões (RODRIGUES, 1990, p. 67).

Reis (2008, *apud* SILVA, 2010, p. 30), também afirma que comunicação “é uma questão essencialmente social”, pois a vida social só se tornou possível, através de diferentes sistemas de comunicação desenvolvidos pelo homem. Pode-se dizer que a comunicação existe desde os tempos primórdios, pois naquela época era comum que os indivíduos se relacionassem com gestos, a escrita e a fala.

E ainda, segundo Freire, podemos afirmar que comunicação é:

Comunicação [é] a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar... implica numa reciprocidade que não pode ser rompida. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (FREIRE, 1980, *apud* FERREIRA, et al., 2010, p. 189).

Diferente dos autores citados acima, Alonso define os processos de comunicação como: qualquer fenômeno no qual apresenta mudança contínua no tempo, e a palavra comunicação é conhecida como a transmissão de informações.

É teórica e praticamente impossível dizer onde começa ou termina o processo da comunicação. As fases podem se dar em qualquer ordem, ou simultaneamente, e podem até entrar em conflito uma com as outras. A comunicação é um produto funcional da necessidade humana e expressão em relacionamento. Tudo comunica, é impossível não comunicar. Até mesmo o silêncio comunica, ou seja, nosso corpo fala [...] (ALONSO, 2002, *apud* SILVA, 2010, p. 32).

### 1.2.2. Comunicação organizacional

Segundo Corrêa (2005, *apud* NUNES, 2016, p. 41), para que uma organização sobreviva e tenha sucesso, existe uma dependência, incontestavelmente, da relação comunicacional entre parceiros e clientes.

A comunicação nas organizações, pode ser representada como um conjunto de estratégias, cuja finalidade é melhorar ou gerar uma imagem positiva para a empresa, que está cada vez mais ligada com seus públicos, sejam eles funcionários, consumidores ou fornecedores (MOREIRA, 2011 *apud* BARROS; MATOS, 2015, p. 4).

Chiavenato define a comunicação como “poderoso método”, isso significa que com a comunicação é possível melhorar a segurança dos benefícios que a empresa oferece, e assim, controlar ou acrescentar capital humano, pois os clientes não dão o devido valor a aquilo que é desconhecido, ou seja, para que os benefícios oferecidos pela empresa tenham um efeito esperado os meios de comunicação interna devem ser amplamente utilizados (CHIAVENATO, 2014 *apud* PAIATO; FORATO, 2013, p. 86).

Ainda segundo Chiavenato (2005), a comunicação deve ser vista com uma estratégia de prioridade para as empresas. Contudo, ainda que considerada uma habilidade natural de todos os seres humanos, muitas pessoas possuem certa capacidade para se comunicar, mas, além do saber falar naturalmente, e de fácil compreensão é preciso que as pessoas sejam também boas ouvintes. Saber ouvir, é uma questão ainda mais preciosa do que saber falar com eficiência. Hoje em dia, as pessoas estão mais preocupadas com que irão responder, do que ouvir o que o outro tem para lhe dizer (CHIAVENATO, 2005 *apud* PAIATO; FORATO, 2013, p. 86).

Nassar (2005), menciona que o papel da comunicação é fundamental no processo de criação de imagem da organização, e podemos reforçar que sua identidade é o desejo corporativo. A comunicação, no meio organizacional, busca estabelecer diálogo com todos os públicos que se relacionam com a empresa, ou seja, funcionários, clientes, potenciais clientes, fornecedores, governo e a comunidade e sociedade em geral. Dentro de uma organização a comunicação precisa ser vista como um processo estratégico, pois, toda a atividade realizada dentro de uma empresa precisa ser medida pela comunicação, é necessário que toda organização esteja envolvida, a fim de que toda esta ação se realize com coerência (NASSAR, 2005 *apud* BARROS; MATOS, 2015, p. 5).

## 2. DO MARKETING À VENDA

Neste capítulo serão abordados os conceitos de marketing com Las Casas, Kotler, Drucker, Mckenna, dentre outros. Também será abordado o que é o composto de marketing, quais suas ferramentas. E ainda, brevemente serão apresentados o marketing de relacionamento e a venda direta.

### 2.1. Conceitos de marketing

Segundo Las Casas (2009, p. 2), o termo marketing em inglês significa ação no mercado. Para o autor, de acordo com a Associação Americana de Marketing, define-se que marketing consiste em quatro variáveis do composto mercadológico, são elas: produto, preço, praça e promoção. O marketing sempre foi praticado, até mesmo na idade média, pois suas variáveis sempre foram utilizadas, o que varia é o seu grau de utilização. Podemos ter como exemplo, o momo em que as variáveis eram presentes na idade média. “Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça, oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção)” (LAS CASAS, 2009, p. 7).

A Associação Americana de Marketing (2004) redefiniu marketing como:

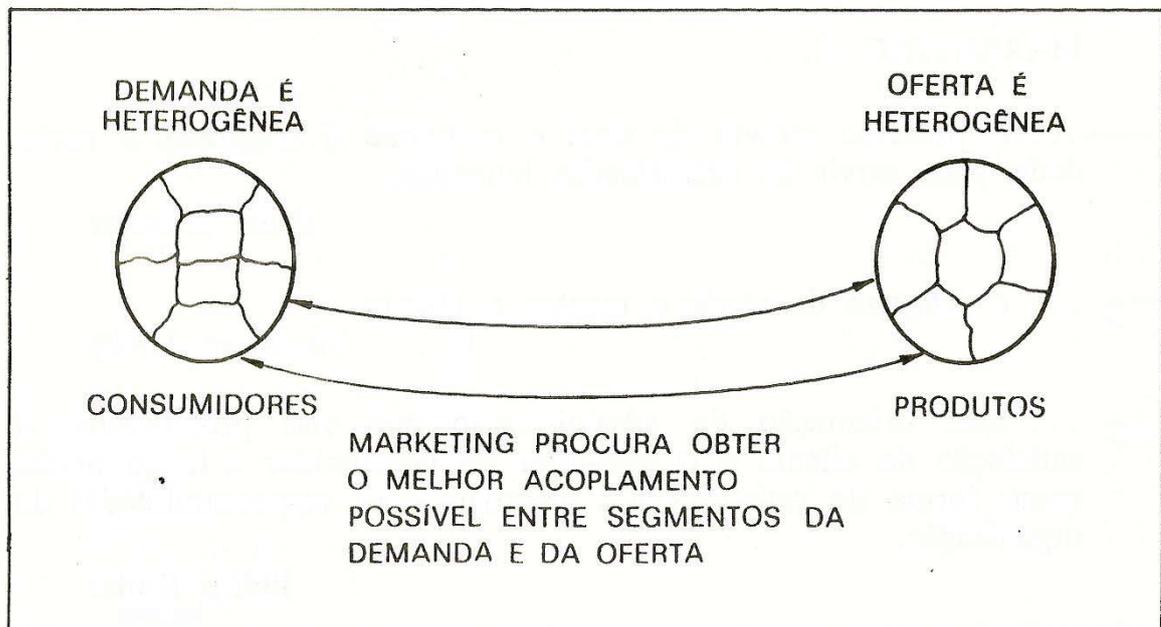
O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2004 *apud* LAS CASAS, 2009, p. 7).

Na evolução do conceito de marketing, o relacionamento passou a ser considerado uma forma de obter vantagem competitiva em um ambiente comercial concorrido. A satisfação e as necessidades dos consumidores evoluíram para os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por ele (LAS CASAS, 2009, p. 7).

Segundo Kotler (2000, p. 30), marketing é um processo social onde pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam ou desejam através da criação, oferta e negociação de produtos ou serviços de valor. Portanto, Marketing é o processo de executar e determinar o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Rocha e Christensen, afirmam que, o marketing parte do conceito de que “demanda e oferta são heterogêneas” isto quer dizer que a demanda se origina de um conjunto de consumidores onde suas preferências são diferentes entre si, e que a oferta é o conjunto de fabricantes na qual seus produtos apresentam semelhança. Sendo assim, o marketing busca alcançar o melhor “acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 22).

Figura 1 - O que faz o Marketing



Fonte: Rocha e Christensen, 1987.

Para Drucker (2001, p. 210), “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Mckenna (1993, p. 51), cita que o marketing envolve, significativamente, o desenvolvimento de relações, e através delas, o rumo que a empresa vai tomar.

Rocha e Christensen, ainda citam que o marketing como conceito geral dos autores, apresenta basicamente uma visão do negócio voltada para o atendimento das necessidades do consumidor a longo prazo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 29).

### 2.1.2. Composto de marketing ou mix de marketing

Segundo Rocha e Christensen, composto de marketing ou marketing mix, pode ser definido como o conjunto de objetivos controláveis pelo responsável de marketing, por meio dos quais ele pode conseguir um ajustamento entre a oferta que sua empresa concebe ao mercado e a demanda efetiva (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 37).

Kotler e Armstrong definem o mix de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Futrell (2003, *apud* SABADIN, 2015, p. 17) define que, o propósito do composto de marketing é simples. “O pessoal de marketing cria o produto certo, pelo preço certo, na hora certa, com o esforço promocional certo.”

Para Las Casas (2009, p. 4) qualquer administrador de comércio deve realizar um bom planejamento das variáveis do composto de marketing. “A maior ou menor ênfase em cada uma dela dependerá do objetivo de comercialização”.

Sendo assim, as variáveis que constituem o composto de marketing são quatro, que se costuma identificar como “os quatro Ps”. São eles: produto; preço, praça e promoção (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 37). Abaixo segue quadro do composto de marketing e suas subdivisões.

Quadro 1 - Composto de marketing e suas subdivisões

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Testes e desenvolvimento do produto, Qualidade, Diferenciação, Embalagem, Marca nominal, Marca registrada, Serviços, Assistência técnica, Garantias.	Política de preços, Métodos para determinação, Descontos por quantidades especiais, Condições de pagamento.	Canais de distribuição, Transportes, Armazenagem, Logística, Centro de distribuição, Franchising.	Propaganda, Publicidade, Promoção de vendas, Venda pessoal, Relações públicas, Merchandising, Marca nominal, Marca registrada, Embalagem /rotulagem, Marketing direto.

Fonte: Las Casas, 2009.

Kotler e Armstrong, apontam que para um programa de marketing ser eficiente, é preciso combinar todos os elementos do mix de marketing em um plano integrado desenvolvido para atingir os objetivos de marketing da empresa através da entrega de valores aos seus consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 43).

### 2.1.3. Produto

Las Casas (2009, p. 186), afirma que a peça mais importante do composto de marketing é o produto. “Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando a satisfação a quem os adquire ou consome.”

Segundo Kotler, o produto e a oferta são a estrutura de qualquer negócio. O objetivo da empresa é fabricar um bom produto, ou fazer uma proposta diferenciada, de forma que alcance o mercado-alvo e o beneficie e até paguem um preço superior (KOTLER, 2009, p. 129). Kotler e Armstrong definem produto como a ligação de bens e serviços que a empresa oferece ao seu mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42).

No geral, os profissionais de marketing de produtos contam com o desafio de elaborar uma diferenciação de produto significativo e essencial (KOTLER, 2009, p. 131). Essa diferenciação pode ser baseada em:

Quadro 2 - Diferenciação de produto significativo e essencial

<b>Aspectos físicos</b>	por ex: características, desempenho, adaptação, durabilidade, confiabilidade, design, estilo e embalagem.
<b>Disponibilidade</b>	por ex: disponível em lojas ou por encomenda por telefone, correio, fax, internet.
<b>Serviço</b>	por ex: entrega, instalação, treinamento, consultoria, manutenção, reparo.
<b>Preço</b>	por ex: muito alto, alto médio, baixo, muito baixo.
<b>Imagem</b>	por ex: símbolos, atmosfera, evento, mídia.

Fonte: Kotler, 2009.

Duas dessas diferenciações físicas e eficazes são: as características e o design.

Novas características proporcionam, de maneira rápida e visível, a demonstração de um benefício agregado, além disso, muitas novas características são protegidas por patentes. O design pode diferenciar visivelmente um produto ou uma embalagem. Embora um concorrente possa ser capaz de copiar o design, o criador desfrutará de, no mínimo, uma liderança de curto prazo (KOTLER, 2009, p. 131,132).

Sendo assim, para que o produto seja destacado no mercado, além de , o produto ser de qualidade, é fundamental que possua um bom design para que seja diferenciado da concorrência.

#### 2.1.4. Preço

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), o preço “é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”.

Segundo Las Casas, as decisões de compras muitas vezes são decididas através do preço dos produtos. A maior parte dos consumidores possui números ilimitados de necessidades e desejos, porém também possuem recursos limitados para a aquisição. A aplicação desses recursos de forma eficaz melhorara a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O consumidor, logo, na maior parte dos casos, “somente comprará um produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra”. Segundo o autor “O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados” (LAS CASAS, 2009, p. 217).

Os preços, por exemplo, estão sujeitos à lei de oferta e procura. Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre produção e consumo; se a oferta, porém, é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao desejado equilíbrio (LAS CASAS, 2009, p. 217).

Las Casas, ainda diz, que a concorrência tende a ter grande influência na determinação do preço. “A concorrência poderá ter influência nos preços de acordo com a estrutura do mercado em que a empresa atua” (LAS CASAS, 2009, p. 219).

### 2.1.5. Praça

Praça ou ponto de venda, segundo Kotler (2009, p. 136), é a parte indispensável para converter os seus bens disponíveis para o seu mercado-alvo.

Las Casas diz, que uma boa distribuição de produtos é importantíssima para as vendas dentro de uma empresa. Pois ter um bom produto e um preço apropriado não são capazes de garantir vendas. Para que a venda ocorra é fundamental a existência de método eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais. O autor ainda cita “Através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo” (LAS CASAS, 2009, p. 245).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), a praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo. ”

### 2.1.6. Promoção

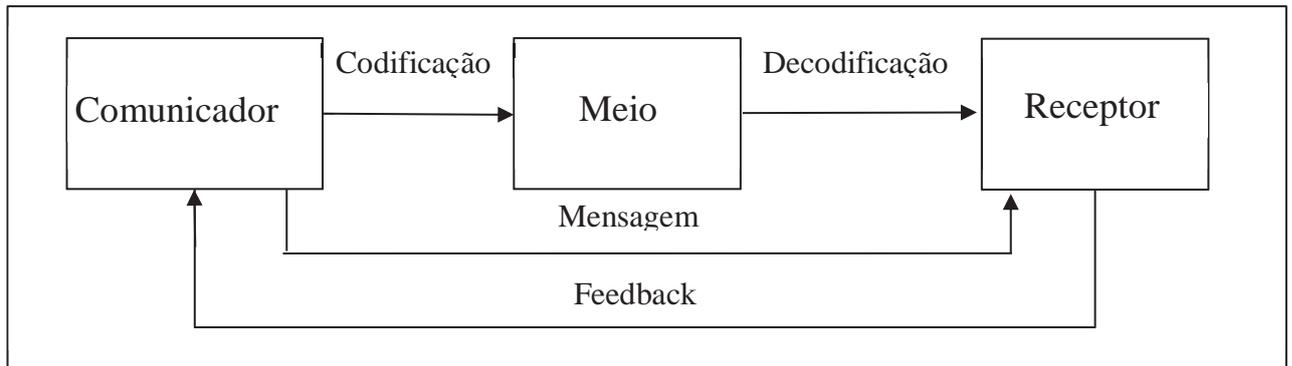
Las Casas (2009, p. 283) diz que, a promoção significa comunicação. Assim sendo, o administrador de marketing tem a obrigação de se preocupar com as diversas formas, que sejam eficazes, para comunicar os consumidores sobre os seus produtos, serviços ou até a formação da imagem da própria empresa.

Kotler e Armstrong (2007, p. 42), afirmam que comunicação “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvos a comprá-los”.

Segundo Kotler, promoção é a venda pessoal, a propaganda, as promoções de venda, a publicidade. Nada mais é que a comunicação da marca, produto e/ou serviço. É fazer com que a marca seja vista no mercado. “Promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando” (KOTLER, 2003, p. 30).

Ao pensarmos nos processos de comunicação, precisamos considerar os componentes fundamentais. O processo abrange “um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é quem tem algo a dizer. A mensagem significa o que tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem” (LAS CASAS, 2009, p. 283). A seguir o quadro ilustra o modelo de comunicação.

Quadro 3 - Modelo de comunicação



Fonte: Las Casas, 2009.

## 2.2. Marketing de relacionamento

De acordo com Kotler (2009, p. 159), encontramos no marketing a arte de conservar clientes, ou melhor, “arte de encontrar, conservar e cultivar os clientes lucrativos”.

Segundo Mckenna (*apud* PAULO, et al., 2016, p. 41), o marketing de relacionamento inicia com os consumidores e os motivos pelos quais eles visualizam determinada empresa. “O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. ”

Para Zeithaml, tudo começa com o consumidor. O marketing de relacionamento é a relação entre empresa e cliente, se uma empresa perde seus clientes, conseqüentemente está perdendo ganhos e lucros que poderá ter no futuro, por isso é importante manter um relacionamento.

O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes (ZEITHAML, 2003 *apud* SOUZA; FRENHANI, 2010, p. 23).

Las Casas (2009, p. 28), diz que “nos últimos tempos, o marketing de relacionamento tem-se desenvolvido devido à grande dificuldade de se obter e manter clientes. ” Isso ocorre porque com a existência de muitos concorrentes, existe uma disputa acirrada para conquistar clientes, desejando um aumento da fatia de mercado. Diante disso, as empresas começaram a dar valor para os consumidores conquistados relacionados a uma série de motivos e, entre eles, os custos de vendas.

Segundo Kotler (2000, p. 57,58), para saber quando uma empresa deve investir em marketing de relacionamento é preciso especificar cinco níveis diferentes de relacionamentos com os consumidores. Como mostra no quadro abaixo.

Quadro 4 - Níveis de relacionamentos com os consumidores

<b>Básico</b>	O vendedor vende o produto, mas não contata o cliente novamente.
<b>Reativo</b>	O vendedor vende o produto e estimula o cliente para procurá-lo se tiver qualquer dúvida ou reclamação.
<b>Responsável</b>	O vendedor telefona ao cliente logo após a venda para checar se o produto está atendendo às suas expectativas. Ele solicita também do cliente quaisquer sugestões para melhoria. Estas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente sua oferta.
<b>Proativo</b>	O vendedor telefona ao cliente de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
<b>Parceria</b>	A empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

Fonte: Kotler, 2000.

Com isso, Las Casas (2009), reforça que, uma empresa que investe em marketing de relacionamento, tem a obrigação de se dedicar a uma melhoria constante, “além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores. ”

O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação de ganha-ganha. Um dos maiores desafios das empresas é o de estabelecer uma cultura que permita que o conceito se desenvolva. A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Podemos concluir que o objetivo de aplicar o marketing de relacionamento é conquistar a fidelização do cliente (LAS CASAS, 2009, p. 28). “ A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais” (DILLER, 2001 *apud* LAS CASAS, 2009, p. 28).

### 2.3. Venda pessoal

Segundo Las Casas (2009, p. 293), podemos definir como “uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing é, sem dúvida, a venda pessoal. ” Pois a venda pessoal baseia-se diretamente na comunicação da empresa com os seus clientes por meio dos vendedores. Obtém-se assim diversas vantagens, justamente por ser um contato pessoal.

Venda pessoal, “é o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa, podendo incluir ou não a concretização da venda propriamente dita” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 173).

Para Kotler, “a venda pessoal é uma arte antiga”, apresentada ao longo da vasta literatura e vários princípios. Os vendedores eficientes precisam ter muito mais que instintos, precisam ser treinados por intermédios de métodos de análise e administração de clientes. Nos dias de hoje, a venda é uma profissão que abrange competência e a prática de um conjunto de princípios (KOTLER, 2000, p. 602).

Sendo assim, imagina-se que a principal tarefa do vendedor é vender, isto é “fechar negócio”. Essa é uma visão errada quanto ao trabalho do vendedor, pois como dito anteriormente, vender vai muito além do fechamento do negócio.

### 3. MARCA

Neste capítulo, serão discutidos brevemente os conceitos de marca e *branding*.

#### 3.1. Conceitos de marca

“A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linhas de produtos” (LAS CASAS, 2009, p. 192).

Para Wheeler, “A marca é a promessa, a grande ideia [sic] e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa ” Wheeler ainda diz, que os consumidores adquirem as marcas e são fiéis a elas, porque elas representam alguma coisa para eles, as pessoas esperam algo das marcas e acreditam nelas (WHEELER, 2008, p. 12).

A autora ainda menciona que “Uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado. Transformar a marca em ação tornou-se um mantra para os participantes de uma empresa” (WHEELER, 2008, p. 12).

Schwartz ainda diz que:

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas. Além deste objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores, com ela é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável. Determinação de uma marca é a prática de identificar um produto ou linha de produto por algum nome específico (SCHWARTZ, 1977 *apud* LAS CASAS, 2009, p. 192).

A função da marca segundo Rocha e Christensen (1987, p. 122), é um fator de extrema importância no processo de compra. “Essa função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. ”

Ainda segundo as autoras, no momento em que a necessidade for estipulada no indivíduo, ele é pressionado a procurar uma satisfação para essa necessidade, e dessa forma sua tensão reduzirá.

Diante disso, o indivíduo se confronta, “em sua busca, com produtos alternativos, que poderão satisfazer sua necessidade. ” Qual escolher?

O indivíduo seleciona uma alternativa e realiza o ato da compra e o de consumo, dos quais resulta a aprendizagem, que lhe servirá como referência para nova tomada de decisão quando a mesma necessidade voltar a manifestar-se. Se o produto escolhido

satisfaz a necessidade, deverá ter maior probabilidade de ser escolhido ao se apresentar uma situação similar. Mas como reconhecer o produto? Como distingui-lo dos demais? É esta função primordial da marca: identificar o produto diante do consumidor (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 123).

Portanto, assim como a marca tem uma função importantíssima na decisão de compra dos consumidores, o valor correspondente do produto e a frequência com que é comprado, também, são fatores que influenciam na importância da marca (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 123).

### **3.2. Branding**

“Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259).

“O Branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259).

Segundo Gracioso (2014, p. 84), branding tem o sentido amplo “que pode ser chamado de uma nova filosofia de gestão”. Diante disso a marca tornou-se algo tão significativo que passou a ser para as empresas a razão de um ativo valioso e a garantia da durabilidade.

Kotler e Keller (2012, p. 259) afirmam que, para que o valor de marca seja construído e as estratégias de branding sejam produtivas, os consumidores devem ser convencidos que existem diferenças expressivas entre as marcas que cabem a uma categoria de produto.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2012, p. 259), pode-se aplicar o Branding em qualquer área em que o consumidor tenha alternativas. É possível botar uma marca em um bem de valor, como um automóvel, ou em algum serviço oferecido, ou em um empreendimento, ou em pessoas físicas, ou um lugar, ou uma organização.

## **4. UMA COMPANHIA DOS SONHOS**

No presente capítulo será apresentada a empresa Mary Kay, bem como sua fundação e origem, suas características, os princípios, filosofia e valores criados por Mary Kay Ash. Serão apresentados também suas linhas de produtos e sua fundadora Mary Kay Ash.

### **4.1. A Mary Kay**

Segundo Ash (2013. p. 24), o início da história de Mary Kay Ash, para muitas pessoas pode ser considerado um desfecho. Em meados de 1963, antes mesmo de iniciar a própria empresa, aposentada após o sucesso de 25 anos trabalhando com vendas diretas, Mary Kay Ash adorava o trabalho como Diretora de Treinamentos de uma grande empresa, já havia atingido muitos objetivos, mas sentia que ainda não estava contente com sua carreira.

Com o tédio trazido pela aposentadoria, Mary Kay Ash sentia que mesmo com todo o sucesso alcançado, apesar de ser mulher, suas habilidades nunca foram valorizadas. Foi então que após muitos pensamentos negativos, decidiu criar duas listas: umas contendo todas as coisas boas que aconteceram ao longo dos 25 anos, e outra com todos os problemas que haviam atrapalhado sua carreira (ASH, 2013. p. 24).

Após ler e reler essas listas, Mary Kay Ash se deu conta que as notas poderiam servir de base para a construção de um livro cujo objetivo seria ajudar os outros. Colocou como prioridade a Regra de Ouro – “Trate os outros como gostaria de ser tratado”. A regra a fez pensar que se estivesse em uma empresa, essa seria a forma usada para motivar e liderar homens e mulheres. “Se a tal empresa existisse pensei eu, sem dúvida seria uma “empresa dos sonhos”. ” E foi assim que surgiu a ideia de vender um produto de alta qualidade, que trouxesse muitos benefícios, e que as mulheres tivessem interesse em vender (ASH, 2013. p. 25).

Hoje a 55 anos no mundo, no Brasil, com sede em Barueri (SP), inaugurada em 1998 (20 anos no Brasil), a empresa possui lojas em mais de 40 países, considerada uma das cinco maiores empresas de vendas diretas do mundo. Oferece cerca de 300 produtos nas categorias de cuidados com a pele, maquiagem e fragrâncias, além disso oferece uma carreira independente repleta de reconhecimentos e uma missão de enriquecer a vida das mulheres (MARY KAY, 2018).

#### 4.1.1. Sobre a companhia

A *Mary Kay Cosmetics* foi fundada numa sexta-feira, no dia 13 de setembro de 1963, em uma pequena loja de 50 metros quadrados localizada em Dallas Texas (EUA). Com uma economia de US\$ 5 mil, a ajuda de seu filho Richard, e mais 9 mulheres (ASH, 2013. p. 27).

Conforme Ash (2013, p. 26), após anos usando produtos de cuidados com a pele de uma cosmetologista, que após o seu falecimento, Mary Kay Ash comprou as fórmulas originais da família e fez algumas modificações nas embalagens e nos produtos, tornando-os excelentes para a venda. Com o produto definido, ainda assim seu foco principal era criar uma empresa com oportunidades ilimitadas às mulheres. “Assim, um dos meus objetivos ao fundar a Mary Kay era criar uma atmosfera de negócios em que “ pensar feito mulher” não seria um demérito. ”

Figura 2 - Sede em Dallas Texas (EUA) em 1963



Fonte: Mary Kay, 2018.

#### 4.1.2 Características da Mary Kay

A empresa possui um plano de desenvolvimento profissional estruturado, que possibilita que as consultoras de beleza sejam donas do seu próprio negócio. Para isso, a empresa reconhece às consultoras com diversos incentivos, que incluem materiais educacionais, bonificações, prêmios como viagens, joias, treinamentos e até o direito de uso de um carro cor de rosa, ícone da marca no mundo (VAREJISTA, 2018).

Para reconhecer sua força de vendas independente, a empresa faz um investimento de milhões de dólares por ano. A empresa concede o direito do uso do carro cor de rosa, para as

consultoras de beleza independente, a partir do momento que ela atinge um determinado número de vendas e de pessoas para a sua equipe, subindo de nível na carreira. O plano de desenvolvimento profissional é composto por 13 níveis, onde todas começam em um mesmo nível de consultora e podem chegar até o nível de diretora nacional de vendas (VAREJISTA, 2018).

São as consultoras de beleza independente que determinam o seu ritmo e o modo como desejam trabalhar, tendo flexibilidade de horários, ser sua própria chefe e uma lucratividade de 40% sobre suas vendas. Para que consigam vender os produtos, as consultoras reúnem-se em sessões de cuidados com a pele com suas clientes, demonstrando os produtos e ensinando dicas sejam de cuidados com a pele ou maquiagem. Sendo assim, as clientes têm a oportunidade de testar e provar todos os produtos antes mesmo de comprá-los (VAREJISTA, 2018).

Para iniciar o seu negócio independente e trabalhar com os produtos, é preciso fazer um cadastro, um investimento relativamente baixo, sendo necessário adquirir uma das três opções de kit de beleza para demonstração, o de cuidados com a pele, maquiagem e spa ou o kit de fragrâncias, atualmente custa no Brasil R\$ 169,90 (VAREJISTA, 2018).

## **4.2. Valores da Mary Kay**

O trabalho na Mary Kay é diferente, pois a empresa acredita que com um propósito maior: ajudar os outros a alcançar seus sonhos, as consultoras de beleza independente terão oportunidades para alcançar seu potencial. Todas as ações da empresa são baseadas nos valores: espírito de ajuda, regra de ouro, faça-me sentir importante e equilíbrio de oportunidades. Valores esses que não são apenas palavras, são os princípios norteadores para continuar fazendo a Mary Kay uma das melhores empresas para se trabalhar (MARY KAY, 2018).

### **4.2.1. Espírito de ajuda, regra de ouro, faça-me sentir importante e equilíbrio de oportunidades**

O termo espírito de ajuda foi criado para descrever a busca por fazer o bem, uma equipe que ajuda os demais vai além da estrutura encontrada em escritórios. “As recompensar de estender a mão aos outros ou de receber um ato de bondade conduzem a uma atmosfera de

confiança, carinho e construção de bons relacionamentos. Mary Kay Ash, adotou como princípio básico para toda a companhia a Regra de Ouro “Faça aos outros o que você gostaria que fizesse a você mesmo”, pois, para ela, a determinação do melhor caminho a ser seguido em qualquer situação, sendo profissional ou pessoal, e tornaria tudo muito mais simples se todos a tivessem como base (ASH, 2013, p. 277).

Mary Kay também criou outros princípios, denominados como a filosofia da empresa, “Fé em primeiro lugar, Família em segunda e Carreira em terceiro”, ela acreditava que os seguindo as prioridades da vida estariam balanceadas. Além disso Mary Kay sempre apoiou e incentivou constantemente a sua força de vendas independente para que reconhecessem as realizações dos outros, pensando nisso Mary Kay sempre encorajou seus colaboradores e suas consultoras a agir de acordo com a plaquinha invisível “Faça-me Sentir Importante”, com isso qualquer pessoa que cruzasse seus caminhos seriam muito bem tratados (ASH, 2013, p. 277).

Ao se falar do princípio de deixar os negócios no lugar certo, Ash relata que a Diretora Nacional de Vendas Independente do México, Maria de los Angeles D’Acosta de De Anda afirmava que:

Quando descobriu que Mary Kay não era só um negócio, mas também um conjunto de filosofias para os negócios e para a vida, eu me apaixonei pela empresa. A filosofia de Mary Kay, de Deus em primeiro, a família em segundo e a carreira em terceiro, foi um de seus legados mais importantes. Ela nos mostrou que o caminho para uma vida satisfatória vem quando ajudamos os outros a terem uma vida satisfatória. É muito gratificante poder ter uma influência positiva nas vidas de tantas mulheres e ao mesmo tempo ter as prioridades da vida na ordem certa (ASH, 2013, p. 277).

Poucas empresas podem dizer que possuem filosofias tão simples e consistentes, ou apontar o impacto tão forte de uma fundadora como Mary Kay Ash. Até hoje, a empresa e todas as consultoras de beleza independente permanecem fiéis aos princípios que Mary Kay criou.

#### **4.3. Produtos da Mary Kay**

Com mais de 300 produtos em seu portfólio, nas categorias, cuidados com a pele, maquiagem e fragrâncias. A Mary Kay possui mais de 1.300 patentes emitidas e requeridas de formulações e design. Com uma política de 100% de satisfação, realiza 500.000 testes todo o ano para garantir qualidade, segurança e desempenho nos produtos (MARY KAY, 2018).

#### 4.2.1. Cuidados com a pele

A linha de cuidados com a pele são produtos de alta qualidade e tecnologia com resultados comprovados. São cinco linhas de cuidados com a pele completas, que oferecem diversas soluções para várias necessidades (MARY KAY, 2018).

Figura 3 - Linha TimeWise.



Fonte: Google Imagens, 2018.

Figura 4 - Linha TimeWise Repair.



Fonte: Google Imagens, 2018.

Figura 5 - Linha Clear Proof.



Fonte: Google Imagens, 2018.

Figura 6 - Linha Botanical Effects



Fonte: Google Imagens, 2018.

Figura 7 - Linha MKMen



Fonte: Google Imagens, 2018.

#### 4.3.2. Maquiagem

De acordo com a Folha Top of Mind 2017, é a segunda marca mais lembrada de maquiagem no Brasil. Com uma linha amplamente completa, podemos dizer, que a base matte é a “queridinha” de todas as mulheres. Buscam sempre trazer tendências de cores e produtos. Produzem mais de 9.000 batons fabricados por hora (MARY KAY, 2018).

Figura 8 - Maquiagem



Fonte: Google Imagens, 2018.

#### 4.3.3. Fragrâncias

O mercado brasileiro de fragrâncias é o segundo maior do mundo. É a categoria que mais cresce na Mary Kay, com mais de 37 fragrâncias. São desenvolvidas em parcerias com as maiores casas de fragrâncias do mundo e possui uma equipe renomado de perfumistas, que desenvolvem fragrâncias para as maiores marcas internacionais (MARY KAY, 2018).

Figura 9 - Fragrâncias



Fonte: Google Imagens, 2018.

#### 4.4. Mary Kay Ash

Batizada como Mary Kathlyn Wagner, nasceu em 12 de maio de 1918 e cresceu em Houston, no estado do Texas. Aos sete anos, já cuidava do seu pai que estava muito doente,

enquanto a sua mãe trabalhava 14 horas por dia em um restaurante da cidade. Além de cozinhar e limpar a casa, Mary Kay ganhou um prêmio de datilografia e foi a grande campeã de vendas de biscoitos em eventos para a escola. Segundo Ash, “as palavras da minha mãe foram o tema da minha infância. Elas estiveram comigo durante toda a minha vida: Você pode”. Sozinha, criou três filhos e dedicava parte de seu tempo a estudar numa faculdade local, até que um teste de aptidão mostrou que ela tinha grande habilidade para vendas (ASH, 2003, p. 7).

Ainda segundo Ash (2003, p. 7), ao longo dos anos, muitos empreendedores de sucesso destacaram-se, mas nenhum como a senhora Mary Kay Ash. Mesmo sem estar presente entre nós desde 2001, suas palavras de sabedoria e lições de vida continuam a inspirar, sendo fonte de motivação em todo o mundo. Ela foi responsável por um marco incomparável no mercado corporativo americano por proporcionar oportunidades de trabalho para milhares de mulheres.

No que diz respeito ao princípio de elogiar as pessoas, conforme Ash (2013, p. 276), Galina Kiseleve, Diretora Nacional de Vendas Independentes da Rússia dizia que “quando você elogia as pessoas, você toca seus interesses pessoais e sua esfera de crescimento pessoal. Nos negócios, isso pode ter um impacto direto e positivo nos resultados de seu trabalho”.

Quanto ao princípio de promover e apostar nas pessoas que já estão na empresa, a Diretora Nacional de Vendas Independentes da China, Nan Jiang, o descrevia, segundo Ash (2013, p. 277), que, para Mary Kay, a “liderança começava com o coração, não com a cabeça. É difícil promover e apostar nas pessoas se você não acredita, aprecia, respeita e entende o Estilo Mary Kay”.

Ash (2013, p. 40) dizia que “um bom líder é capaz de enfrentar com sensibilidade os problemas e buscar as melhores soluções. Mas as soluções não podem comprometer suas responsabilidades para com a empresa ou para com outras pessoas dentro da empresa”. Devemos ter sempre em mente que um bom líder sempre se esforçará para tratar a todos com justiça e sempre os recompensará de acordo com suas obras.

Figura 10 - Mary Kay Ash



Fonte: Mary Kay, 2018.

## **5. DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARY KAY**

Neste capítulo serão abordadas as estratégias de comunicação da empresa Mary Kay, como princípios para o funcionamento da empresa. Ao longo dos anos a Mary Kay Ash, foi uma líder muito inspiradora. “Seu sucesso fez a diferença nos negócios” (MARY KAY, 2018). Para isso, o capítulo está dividido em dois momentos, a explicação da metodologia utilizada e as estratégias da Mary Kay encontradas nas obras de referência.

### **5.1. Metodologia da pesquisa**

Para compreender as estratégias de comunicação o presente trabalho irá se inserir no mundo da publicidade, onde segundo Gil (2002, p. 43-56) será feita uma pesquisa bibliográfica, pois utiliza publicações em livros, revistas e periódicos.

O foco principal, será feita uma análise nas obras de Mary Kay Ash, para identificar quais as estratégias de comunicação apontadas pela fundadora para o funcionamento da sua empresa. Dentro desta abordagem, a pesquisa terá um cunho documental da empresa escolhida e também um posicionamento crítico, referindo-se a leitura e a interpretação do estudo de caso e das obras de referência.

A proposta é que, ao final da leitura deste trabalho, os leitores possam identificar quais foram as estratégias de comunicação e marketing apontadas pela fundadora para a empresa Mary Kay para a construção de um negócio bem-sucedido.

### **5.2. As estratégias de comunicação de Mary Kay**

A seguir será listado as estratégias de comunicação encontradas nas obras de referência. No livro *The Mary Kay Way: O estilo de liderança de uma das maiores empreendedoras norte-americanas*, podemos encontrar diversas estratégias de comunicação e dentre eles eleger algumas das estratégias mais importantes.

Quadro 5 – Estratégias de comunicação da Mary Kay

<b>Estratégia 1</b>	A liderança baseada na regra de ouro;
<b>Estratégia 2</b>	Você constrói junto com as pessoas;
<b>Estratégia 3</b>	A placa invisível;
<b>Estratégia 4</b>	Elogie as pessoas até o sucesso;
<b>Estratégia 5</b>	A arte de ouvir;
<b>Estratégia 6</b>	Faça da excelência do produto uma das suas maiores prioridades;
<b>Estratégia 7</b>	Tenha orgulho da sua imagem;
<b>Estratégia 8</b>	Um bom produto, uma plateia interessada, o desconhecido;
<b>Estratégia 9</b>	Nada acontece até alguém vender alguma coisa.

Fonte: Criado pelo autor.

No Livro Milagres que Acontecem por Mary Kay Ash, quando analisado foi possível encontrar várias das mesmas estratégias citadas no livro anterior. O livro milagres que acontecem é uma autobiografia que transcreve a vida de Mary Kay Ash e como ela fundou a empresa.

### 5.2.1. A liderança baseada na regra de ouro

Segundo Ash (2013, p. 31), “a regra de ouro nos ensina que devemos tratar os outros como gostaríamos de ser tratados”. Nos dias de hoje, as pessoas consideram a regra de ouro como um chichê, mas ainda é considerada o melhor caminho para a liderança.

Mary Kay Ash criou essa regra, porque após trabalhar anos com venda diretas jamais admitiria que em sua empresa as pessoas não fossem tratadas como merecem.

Prometi a mim mesma que minha empresa jamais repetiria os erros que eu havia testemunhado nas empresas em que havia trabalhado. As pessoas seriam tratadas com justiça; eu sempre pensaria: “Se eu fosse essa pessoa, como gostaria de ser tratada?” Até hoje, quando estou em busca de uma solução para um problema relacionado a pessoas, eu me faço esta pergunta. E, quando me perguntam isso, mesmo os problemas mais difíceis logo se resolvem (ASH, 2013, p. 32).

### 5.2.2. **Você constrói junto com as pessoas**

Ash acredita que “uma empresa vale tanto quanto as pessoas dentro dela”, com isso “para crescer e progredir na força de vendas, você não sobe: você expande”. Isso mostra um grande valor pessoal para a força de vendas, pois na Mary Kay as consultoras sabem que não estão disputando umas com as outras. Com isso as contribuições de cada uma são de mesmo valor. “E quando alguém – qualquer pessoa – propõe algo novo, nós analisamos essas contribuições, aperfeiçoamos e por fim a apoiamos com todo o entusiasmo da equipe”. “Quando você olha para qualquer grande empresa, descobre que são as pessoas que a fazem sobressair” (ASH, 2013, p. 46).

### 5.2.3. **A placa invisível**

Para Ash “toda pessoa é especial”. Fazer as pessoas se sentirem especiais sempre é extremamente importante, pois Ash diz que “sempre que conheço alguém, tento imaginar essa pessoa usando uma placa invisível que diz: FAÇA-ME SENTIR IMPORTANTE! Eu imediatamente obedeco e funciona como mágica” (ASH, 2013, p. 51).

Todas as pessoas possuem a capacidade de desempenhar algo importante, tendo isso em mente devemos considerar que todas as pessoas são especiais. O gerente de vendas deve se sentir assim com as outras pessoas, mas isso deve ser uma atitude espontânea, que não deve ser fingido (ASH, 2013, p. 53).

Essa é uma ligação básica, uma que você provavelmente já ouviu diversas vezes. Mas faço questão de mencioná-la a você porque muitas pessoas no mundo dos negócios ficam tão concentradas em seu trabalho que se esquecem de aplicá-la. “Negócios são negócios, Mary Kay”, elas dizem. “Não é preciso tratar os colaboradores dessa maneira. As pessoas que trabalham para mim não devem esperar que eu as faça se sentir importantes. Não sou pago para isso” (ASH, 2013, p. 53).

Pensar que não é preciso tratar os colaboradores de forma especial é errado. “Um líder é pago exatamente para fazer com que as pessoas sintam-se importantes – porque fazer as pessoas sentirem-se importantes motiva-as a trabalhar melhor” (ASH, 2013, p. 53).

#### 5.2.4. Elogie as pessoas até o sucesso

O elogio segundo Ash, é a melhor maneira que um líder tem para motivar as pessoas. Para a Mary Kay, elogiar as pessoas é tão importante que todo o seu planejamento de marketing se baseia nisso. (ASH, 2013, p. 61).

Elogiar está profundamente incorporado à filosofia de marketing da Mary Kay, e não hesitamos em elogiar em todas as ocasiões. Na verdade, começamos a elogiar quando alguém se torna nova Consultora de Beleza Independente. Numa Sessão de Cuidados com a Pele, depois que uma mulher faz uma limpeza de pele, a Consultora de Beleza Independente pede às convidadas para fazer comentários sobre as melhorias que percebem. As mulheres não apenas estão mais bonitas, elas também se sentem melhores – por dentro e por fora! (ASH, 2013, p. 61).

#### 5.2.5. A arte de ouvir

Ash (2013, p. 71) diz que “ Não subestime a capacidade de ouvir. Certos líderes de maior sucesso também são as pessoas que melhor ouvem. ”

Ash cita um exemplo de um gerente de vendas, que ao ser contratado, não sabia nada em específico sobre o trabalho. Quando pessoas da área de vendas tinha dúvidas, ele não podia ajudar, porque não sabia de nada. “Entretanto, esse homem sabia ouvir muito bem. Então, o quer que perguntassem a ele, ele respondia: “O que você acha que precisa fazer?” Elas falavam uma solução, ele concordava, e elas iam embora satisfeitas. Consideravam-no um gerente fantástico” (ASH, 2013, p. 71).

E ainda Ash (2013, p. 77) afirma que “ao ouvir as pessoas que trabalham com vendas, podemos desenvolver produtos que são um resultado direto das exigências de nossas clientes.” Com isso a empresa consegue ter uma certa vantagem, pois os novos produtos desenvolvidos são mais assertivos, visto que, ao ouvir as clientes, sabem o que querem antes mesmo de criar o produto.

Digamos que a Empresa XYZ decida que querem lançar um novo delineador. Depois de fabricá-lo, ela dá o produto para o pessoal de marketing e diz: “Vendam isso. “ E então anunciam na televisão, criam mostruários requintados nas lojas, entregam folhetos nas residências, e assim por diante.

Com isso concluímos que não ouvir o que as pessoas que trabalham em sua empresa têm a dizer, resulta em certas negligências por parte do gerente. “Felizmente, assim que você se dá conta da importância de ouvir, não é uma arte difícil de praticar. As pessoas que trabalham com você o informarão sobre o que está acontecendo se souberem que podem contar com você para ouvi-las. (ASH, 2013, p. 79).

#### **5.2.6. Faça da excelência do produto uma das suas maiores prioridades**

Ash diz que “ Não apenas nos orgulhamos dos nossos produtos como também damos uma garantia de retorno de 100% do dinheiro em todas as mercadorias. “ A empresa trabalha com foco total na satisfação de suas Consultoras de Beleza e as clientes pois, se após usar o produto, se o mesmo não correspondeu as suas expectativas, a cliente ou a consultora, se enviar o produto de volta a empresa, receberá reembolso total (ASH, 2013, p. 171).

Fazemos produtos que são incríveis, então os pedidos de reembolso representam uma porcentagem muito pequena das nossas vendas totais. A nossa política de reembolso é generosa porque desejamos que os nossos clientes fiquem felizes e satisfeitos com os produtos e atendimento que recebem (ASH, 2013, p. 172).

A Mary Kay deseja que tanto suas Consultoras de Beleza Independente como seus colaboradores, sejam felizes e sintam orgulho em seu trabalho. “Se algum deles não estiver feliz, todos nós somos prejudicados. Na nossa empresa, satisfazer a necessidade das pessoas é o nosso objetivo – é outro valor que guia o modo como vivemos “ (ASH, 2013, p. 172).

#### **5.2.7. Tenha orgulho da sua imagem**

Segundo Ash, “ como líderes do setor de cosméticos, temos orgulho da nossa imagem. A força de vendas da Mary Kay, estabelecem que as consultoras devem estar sempre com uma aparência bem apresentável em público. Pois, as consultoras devem inspirara e dar exemplo a outras mulheres para que elas queiram ser bonitas. “ Sempre achei que o esforço que uma

mulher faz para ficar bonita é reflexo de orgulho que ela tem de si mesma. E essa expressão específica de orgulho é crucial se você trabalha no setor da beleza” (ASH, 2013, p. 176).

Ash ainda reforça que, além das consultoras que iniciam na empresa sentirem orgulho de trabalhar na Mary Kay, no geral estão sempre em busca de melhorar sua aparência. Os seus colaboradores também sentem orgulho da empresa, porque as instalações da empresa são de última geração e eles sabem que a Mary Kay depende deles para produzir cosméticos de alta qualidade. “ Às vezes, é ruim ver tal mercadoria ser destruída, mas é necessário. Se um produto não for da melhor qualidade, ele não será vendido (ASH, 2013, p. 177).

#### **5.2.8. Um bom produto, uma plateia interessada, o desconhecido**

Ash diz que “ as Consultoras de Beleza Independentes Mary Kay têm mais sorte porque têm um produto glamoroso para apresentar. “ Hoje em dia, as mulheres estão muito interessadas em cuidar da pele. Existe um terceiro fator nas vendas que é sempre admirável: o desconhecido. Em todas as sessões de cuidados com a pele, as demonstrações são diferentes, pois você nunca sabe o que precisamente poderá encontrar (ASH, 2013, p. 208).

Com isso o fator desconhecido se torna algo positivo para as consultoras, pois os produtos são vendidos através das sessões de cuidados com a pele, onde muitas vezes no momento acabam conhecendo novas possíveis clientes.

#### **5.2.9. Nada acontece até alguém vender alguma coisa**

Ash (2013, p. 215) afirmou que, a sua força de vendas independente é o foco, é o coração de toda a empresa e por isso são tão importantes, segundo ela “se essas pessoas não estiverem vendendo nossos produtos, nós deixamos de existir. ” Diante disso Ash elaborou algumas notas para passar a todo a empresa, para reforçar o quão a força de vendas é importante. A seguir segue quadro elaborado para transcrever as notas sobre a força de vendas.

Quadro 6 – A importância da força de vendas independente

“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE é a pessoa mais importante na nossa empresa – ela é o nosso único cliente.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE depende de nós – e nós dependemos dela.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE não é uma interrupção no nosso trabalho – ela é o motivo por que trabalhamos.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE está nos fazendo um favor quando liga para nós – não somos nós que estamos fazendo um favor a auxiliá-la.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE é parte da nossa empresa – não alguém de fora.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE não é uma mera estatística – ela é um ser humano de carne e osso, com sentimentos e emoções, assim como nós.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE não é alguém com quem devemos discutir ou competir.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE é uma pessoa que nos comunica suas necessidades – e é nossa função atender a elas.”
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE merece o tratamento mais cortês que existe.
“A CONSULTORA OU DIRETORA DE VENDAS INDEPENDENTE é o sangue que corre nas veias da nossa empresa.

Fonte: Ash, 2013

Com isso, conclui-se que, a razão pelo qual a empresa funciona e trabalha, é em grande parte voltada para as consultoras e diretoras de beleza independente, pois sem elas não existe trabalho, a força de vendas da Mary Kay é a razão da existência da empresa.

## 6. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARY KAY

Neste capítulo será feita a análise das estratégias de comunicação da Mary Kay e estabelecido uma relação com os conceitos tratados anteriormente na revisão bibliográfica.

### 6.1 A liderança baseada na regra de ouro/ marketing de relacionamento

Segundo Ash (2013, p. 31), “a regra de ouro nos ensina que devemos tratar os outros como gostaríamos de ser tratados”. Diante disso, Mary Kay Ash quer dizer que se colocar no lugar no outro, é essencial para tratar as pessoas corretamente e manter um bom relacionamento, seja ele com sua força de vendas, colaboradores ou as clientes.

Diante dos autores citados nos capítulos anteriores podemos considerar que esse princípio de Mary Kay Ash se encaixa dentro do marketing de relacionamento.

Pois Las Casas (2009), uma empresa que investe em marketing de relacionamento, tem a obrigação de se dedicar a uma melhoria constante, “além de planejar e manter um relacionamento proficuo com seus clientes e colaboradores. ”

O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação de ganha-ganha. Um dos maiores desafios das empresas é o de estabelecer uma cultura que permita que o conceito se desenvolva... A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo (LAS CASAS, 2009, p. 28).

### 6.2. Você constrói junto com as pessoas/ venda pessoal

Ash acredita que “uma empresa vale tanto quanto as pessoas dentro dela”, com isso “para crescer e progredir na força de vendas, você não sobe: você expande” (ASH, 2013, p. 46). Com as vendas dos produtos as consultoras de beleza vão crescendo em sua carreira.

E com isso dar valor para a força de vendas é essencial dentro da companhia. Podemos definir então essa citação com relação a venda pessoal.

Pois a venda pessoal, “é o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa, podendo incluir ou não a concretização da venda propriamente dita ” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 173).

### 6.3. A placa invisível / marketing de relacionamento

Para Ash “toda pessoa é especial”. Fazer as pessoas se sentirem especiais sempre é extremamente importante, pois Ash diz que “ sempre que conheço alguém, tento imaginar essa pessoa usando uma placa invisível que diz: FAÇA-ME SENTIR IMPORTANTE! Eu imediatamente obedeço e funciona como mágica” (ASH, 2013, p. 51).

Assim como a regra de ouro, a placa invisível atua da mesma forma dentro da companhia, tratar os outros de forma especial.

A relação que esse princípio de Mary Kay Ash tem também pode ser considerado como marketing de relacionamento porquê de acordo com Zeithaml, tudo começa com o consumidor. O marketing de relacionamento é a relação entre empresa e cliente, se uma empresa perde seus clientes, conseqüentemente está perdendo ganhos e lucros que poderá ter no futuro, por isso é importante manter um relacionamento.

O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes (ZEITHAML, 2003 *apud* SOUZA; FRENHANI, 2010, p. 23).

### 6.4. Elogie as pessoas até o sucesso / marketing

O elogio segundo Ash, é a melhor maneira que um líder tem para motivar as pessoas. Para a Mary Kay, elogiar as pessoas é tão importante que todo o seu planejamento de marketing se baseia nisso. (ASH, 2013, p. 61).

Como Mary Kay mesmo disse, seu planejamento de marketing se baseia na arte de elogiar as pessoas. Seu foco não está tão ligado ao produto, mas sim nos relacionamentos com as consultoras e clientes.

Para relacionar ao marketing Drucker (2001, p. 210), diz que “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

### **6.5. A arte de ouvir / comunicação organizacional**

Ash (2013, p. 71) diz que “ Não subestime a capacidade de ouvir. Certos líderes de maior sucesso também são as pessoas que melhor ouvem. ” Com isso o ouvir para a companhia tem valor não somente com relação aos produtos, mas também com as pessoas que trabalham na sua empresa. Pois, saber ouvir os clientes, tem como resultado elaborar bons e novos produtos. E saber ouvir os colaboradores da empresa, isso contribui para o crescimento da mesma.

Essa estratégia se encaixa perfeitamente em comunicação organizacional, pois segundo Chiavenato, a comunicação como “poderoso método”, isso significa que com a comunicação é possível melhorar a segurança dos benefícios que a empresa oferece, e assim, controlar ou acrescentar capital humano, pois os clientes não dão o devido valor a aquilo que é desconhecido, ou seja, para que os benefícios oferecidos pela empresa tenham um efeito esperado os meios de comunicação interna devem ser grandemente utilizados (CHIAVENATO, 2014 *apud* PAIATO; FORATO, 2013, p. 86),

### **6.6. Faça da excelência do produto uma das suas maiores prioridades / produto**

Ash diz que “ Não apenas nos orgulhamos dos nossos produtos como também damos uma garantia de retorno de 100% do dinheiro em todas as mercadorias” (ASH, 2013, p. 172). Trabalhar com uma política de satisfação faz com que cada vez mais os produtos da empresa sejam excelentes, por isso se um cliente não estiver satisfeito, a empresa devolverá o dinheiro.

Quando falamos em produto, o mesmo está relacionado ao composto promocional onde o primeiro P é o P de produto. Las Casas mesmo diz que “Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando a satisfação a quem os adquire ou consome. ” (LAS CASAS, 2009, p. 186)

### **6.7. Tenha orgulho da sua imagem / branding**

Segundo Ash, “ como líderes do setor de cosméticos, temos orgulho da nossa imagem. Obviamente, a mulher que dirigia aquele carro não pensava na imagem dela, e nem na nossa”

A força de vendas da Mary Kay, estabelecem que as consultoras devem estar sempre com uma aparência bem apresentável em público. (ASH, 2013, p. 176). Na Mary Kay a imagem que uma consultora ou diretora de vendas transmite é essencial para trabalhar no mundo da beleza. Quando Ash se refere ao carro, podemos considerá-lo como um ícone referente a imagem da companhia.

Ter uma aparência bem apresentável reforça a marca da empresa, pois mantém um padrão e se uma possível cliente encontrar com uma consultora na rua, se estiver bem apresentável, logo de cara, ela saberá que ela trabalha com beleza.

Podemos relacionar a imagem da força de vendas e o próprio carro como segundo o que Kotler e Keller dizem que “Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259).

#### **6.8. Um bom produto, uma plateia interessada, o desconhecido / produto e praça**

Ash diz que “ as Consultoras de Beleza Independentes Mary Kay têm mais sorte porque têm um produto glamoroso para apresentar. “ A venda dos produtos da Mary Kay, ocorre por meio das suas consultoras e diretoras de vendas. A companhia sabe que produz produtos de ótima qualidade, então cabe as consultoras vende-los.

Os produtos da Mary Kay, e a venda através das consultoras, além de estar inserido dentro do composto de marketing como o P de produto também está associado ao P de praça, pois a distribuição dos mesmos ocorrem por meio da força de vendas da empresa.

Las Casas diz, que uma boa distribuição de produtos é importantíssima para as vendas dentro de uma empresa ou ainda, para que a venda ocorra é fundamental a existência de método eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais. (LAS CASAS, 2009, p. 245).

#### **6.9. Nada acontece até alguém vender alguma coisa / venda pessoal**

Ash (2013, p. 215) afirmou que, a sua força de vendas independente é o foco, é o coração de toda a empresa e por isso são tão importantes, pois segundo ela “ se essas pessoas não estiverem vendendo nossos produtos, nós deixamos de existir.

Essa estratégia da Mary Kay, também está relacionada com a venda pessoal. Pois se suas consultoras deixam de vender a empresa deixa de existir. Uma outra definição de venda

peçoal segundo Kotler, é que “a venda peçoal é uma arte antiga”, apresentada ao longo da vasta literatura e vários princípios. Os vendedores eficientes precisam ter muito mais que instintos, precisam ser treinados por intermédios de métodos de análise e administração de clientes. Nos dias de hoje, a venda é uma profissão que abrange competência e a prática de um conjunto de princípios (KOTLER, 2000, p. 602).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada para este trabalho, foi possível analisar as estratégias de comunicação da Mary Kay e em paralelo à evolução de conceitos importantes que moldam o mercado publicitário nos dias de hoje.

Atualmente sabemos que as empresas investem em diversos meios de comunicação para se diferenciar dos concorrentes. Com isso estabelecem estratégias, utilizam métodos e táticas para que alcancem seus objetivos.

O presente trabalho foi estruturado através de uma pesquisa bibliográfica, que após a leitura, estudo e a compreensão de livros, revistas e artigos sobre os conceitos de estratégias de comunicação, comunicação organizacional, marketing, marketing de relacionamento, venda pessoal, marca, branding e pôr fim a empresa Mary Kay.

Com esse entendimento, a elaboração deste trabalho teve o intuito de analisar e estudar as obras de Mary Kay Ash para identificar as estratégias de comunicação da empresa. Ao analisar as obras *The Mary Kay Way: O estilo de liderança* de uma das maiores empreendedoras norte-americanas e *Milagres que Acontecem* por Mary Kay Ash, primeiramente foi identificado que o livro *Milagres que Acontecem*, apresentava as mesmas estratégias encontradas no livro *The Mary Way*, porém de forma contada através da história de vida de Mary Kay Ash.

Ao concluir a análise foi compreendido que a empresa Mary Kay utiliza de estratégias de comunicação, em grande parte voltadas para a sua força de vendas, incluindo consultoras e diretoras de vendas, colaboradores e funcionários, para que então os clientes sejam bem atendidos. Foi possível identificar também, que suas obras servem como instrumento de treinamento e como uma própria estratégias de comunicação. O motivo do foco maior da empresa ser a força de vendas é que sem elas a Mary Kay não existiria, Mary Kay Ash mesmo define que seus clientes são a sua força de vendas. É através das consultoras e diretoras de vendas, que as pessoas conhecem, experimentam e recebem os produtos.

## REFERÊNCIAS

ASH, Mary Kay. **Milagres que acontecem por Mary Kay Ash**. 3 ed. São Paulo: Mary Kay do Brasil, 2003.

ASH, Mary Kay. **The Mary Kay Way: O estilo de liderança de uma das maiores empreendedoras norte-americanas**. São Paulo: CLA Cultural, 2013.

BARROS, Daiane Monique Lima de, MATOS, Nailton Santos de. **A importância da comunicação organizacional interna e dos feedbacks gerenciais**. Revista de Administração, 2015. Disponível em:  
<<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/viewFile/1553/1961>>. Acesso em: 11 de jun. 2018.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: O homem, a administração, a sociedade**. São Paulo: Nobel, 2001.

FERREIRA, Giovandro Marcus. et al. **Teorias da comunicação: trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing, barueri**. São Paulo: Manoele, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993

MARY KAY. Sobre a empresa **Mary Kay do Brasil**, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.marykay.com.br / www.marykay.com>>. Acesso em: 30 de mar. 2018.

MARY KAY. **Muito prazer, somos a Mary Kay.** Criado por Mary Kay do Brasil, São Paulo, 2018. Disponibilizado por email.

NUNES, Flávia A. C. G. Correia. **Estratégias de Comunicação em Empresas Tecnológicas: O papel das Redes Sociais – Estudo de Caso na Empresa PHC Software.** Coimbra, 2016. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31545/1/Estrat%C3%A9gias%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20Empresas%20Tecnol%C3%B3gicas.pdf>>. Acesso em: 17 de abr. 2018.

PAIATO, Fernando Augusto, FORATO, Melissa Cristina. **Comunicação organizacional.** Amparo, 2013. Disponível em: <[http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2014/art\\_cientifico\\_gestempresarial.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2014/art_cientifico_gestempresarial.pdf)>. Acesso em: 11 de jun. 2018.

PAULO, Ana Beatriz da Silva. et al. **O marketing de relacionamento contribuindo para a fidelização dos clientes mary kay São Paulo - SP**. Lins, 2016. Disponível em:

<<http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/60405.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

SABADIN, Juliane Fátima. **Satisfação do cliente: Estudo de caso junto à empresa Casa Mari - Moda jovem Constantina - RS**. Sarandi, 2015. Disponível em:

<<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1203/1/SAR2015Juliane%20Fatima%20Sabadin.pdf>>. Acesso em: 11 de jun. 2018.

SILVA, Alice Claudéci. **Plano de comunicação integrada de marketing: Uma estratégia de divulgação da marca banda “X”**. São José, 2010. Disponível em:

<<https://goo.gl/A3xN7a>>. Acesso em: 5 de abr. 2018.

SOUZA, Caroline Lourenço de, FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Capivari, 2010. Disponível em:

<[http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com\\_rubberdoc&view=doc&id=237&format=raw](http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=237&format=raw)>. Acesso em: 11 de jun. 2018.

TRIGO, Maria Helena Bueno. **Habitus, campo, estratégia**. São Paulo, 1989. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/74986/78545>>. Acesso em: 8 de jun. 2018.

VAREJISTA. **Cases - Mary Kay**. 2018. Disponível em:

<<http://www.varejista.com.br/cases/6085/mary-kay>>. Acesso em: 22 de abr. 2018

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.