

FERRAMENTAS DE PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM O AUXÍLIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM VENDA DE COSMÉTICOS ATRAVÉS DE CONSULTORA

Humberto de Camargo Castelaci^a, Rafael de Lucena Perini^b

^a Acadêmico no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Mestre em Administração, professor do Centro de Negócios da FSG.

Resumo

O presente artigo apresenta algumas ferramentas de marketing de relacionamento. Com o cenário atual as empresas necessitam utilizar de métodos para melhorar o relacionamento com o cliente. O tema desta pesquisa são as ferramentas de prospecção e fidelização de clientes com o auxílio do marketing de relacionamento em venda de cosméticos através de consultora. O objetivo de identificar as ferramentas, identificar como funciona a coleta das informações e verificar como as ferramentas são utilizadas. O método de pesquisa utilizado foi a exploratória, qualitativa, as informações foram coletadas através de entrevista por meio de entrevista com perguntas abertas as consultoras das empresas Avon, Natura e Mary Kay. Foi verificada a importância da utilização de ferramentas para a diferenciação no relacionamento com os clientes e para a manutenção de seu consumo. Também a utilização de ferramentas para a prospecção de novos clientes para aumentar a representatividade da venda.

Palavras-chave:

Marketing de Relacionamento.
Ferramentas. Prospecção. Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

As organizações nos dias de hoje, estão sofrendo cada vez mais com as fortes pressões da concorrência. Com a facilidade no acesso de informações, cada vez mais o atendimento ao cliente tem que ser personalizado, a tal modo que consiga a fidelização para a venda de seu produto. O cliente de hoje busca no produto ou serviço adquirido, um bom preço vinculado a uma boa qualidade, buscam a excelência em tudo que consomem e as organizações precisam focar nessa realidade para que a fidelização seja feita de forma eficaz e lucrativa. As empresas necessitam reforçar a compreensão sobre as maneiras atuais de fortalecer estes relacionamentos duradouros e também sobre sua própria empresa. A organização que

consegue construir um bom relacionamento com seus clientes, tem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes e assim conseguindo manter e aumentar sua fatia do mercado no ramo que atua.

Nesse contexto, entra o marketing de relacionamento como ferramenta de compreensão de como se adaptar com a realidade do mercado, identificando informações pertinentes para serem trabalhadas para diferenciação da marca com base no ponto de vista dos clientes. De acordo com McKenna (1991), Marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente e sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos, e formas de negociar.

A partir do contexto apresentado, o tema desta pesquisa é as ferramentas de prospecção e fidelização de clientes com o auxílio de ferramentas de marketing de relacionamento em venda de cosméticos através de consultora: Quais ferramentas de marketing de relacionamento são utilizadas pelas consultoras das empresas Mary Kay, Avon e Natura, na fidelização de seus clientes no município de Caxias do Sul! Para responder a este questionamento, o objetivo geral analisar as ferramentas de relacionamento e fidelização das consultoras das empresas Avon, Mary Kay e Natura. Assim sendo, os objetivos específicos: a) Identificar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas na fidelização de clientes; b) Identificar como funciona a coleta das informações; c) Verificar como as ferramentas de marketing de relacionamento são utilizadas;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000, p.30), o marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

A *American Marketing Association* definiu marketing como de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados aos acionistas.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (Kotler, 2000, p.48)

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação. (Mckenna, 1992, p.06)

Para atingir suas metas de maneira eficiente, as empresas atualmente adotam o conceito de marketing, que requer orientação do consumidor, orientação de metas, e orientação de sistemas. (McDaniel, Gates, 2003, pg.06). Estas orientações focam principalmente a identificação e foco em empresas realmente interessadas em seus produtos e serviços de maneira mais eficiente, cumprindo as metas com enfoque nos clientes para defini-las e buscar ferramentas para monitorar e distribuir o mix para os mercados alvo.

A adoção do marketing na realidade brasileira ainda não é total e vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O Marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim ainda é confundido por muita gente com propaganda ou venda, exclusivamente. (Cobra, 1997, p.32)

2.2 Marketing de Relacionamento

Mudanças drásticas estão ocorrendo no modo como as empresas se relacionam com seus clientes. As empresas de ontem se voltaram ao marketing de massa para todos os clientes que pudessem atingir. As empresas de hoje constroem relacionamentos mais diretos e duradouros com clientes mais cuidadosamente selecionados. Kotler, Armstrong (2007, p.13).

O marketing de relacionamento nas organizações de hoje é utilizado como uma ferramenta de administração de relacionamento e para o êxito da fidelização dos clientes. E já foi compreendido pelo mercado que não adianta ter um bom produto, se os clientes não percebem o valor da marca e de seus produtos, que é isso que vai proporcionar uma rentabilidade maior para empresa.

Segundo Stone, Woodcock (1998, p. 3) O marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

- 1- Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal.
- 2- Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes, um relacionamento que se prolonga por muitas transações.
- 3- Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

De acordo com Bretzke (2000, p.10) O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente.

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.(Kotler, 2000, p.35).

Apesar de o marketing de relacionamento utilizar os mesmos componentes tradicionais do composto de comunicação, ele o faz de forma sistemática e integrada às atividades normais da empresa, isto é, passa a ser uma forma de atuar sobre o cliente em tempo real e não uma campanha, que é feita de maneira isolada, diminuindo o impacto. ((Bretzke, 2000, p.99).

O Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. (Madruga, 2010, p.06).

Segundo Vavra (1993, p.17), dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é de longe mais importante do que a atração de clientes. Os profissionais de marketing experientes tentam construir relacionamento em longo prazo, confiança, relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com clientes, distribuidores, revendedores e fornecedores. (Kotler, 1991, p.8)

O marketing deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade. (Vavra 1993, p.32)

Para adotar o marketing de relacionamento é preciso desenvolver na organização algumas funções, estas imprescindíveis para o pleno funcionamento da ferramenta na organização seguem seis destas funções:

- 1- Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.
- 2- Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre e sempre natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.
- 3- Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.
- 4- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.
- 5- Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente que se prontifica a fornecer informações valiosas e seu respeito, produtos e serviços.
- 6- Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

2.2.1 Fidelização

Para a criação de um plano de marketing de relacionamento é necessário primeiramente criar uma cultura de fidelização de clientes, necessita de um sistema de atendimento que no primeiro contato já ocorra uma interação entre o cliente e o vendedor. Nesta busca pelo relacionamento todas as ações precisam ser direcionadas para o cliente, para obtermos um resultado positivo em sua implantação. Conforme Bogmann (2000), no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. Segundo Barreto (2013, pág 71), são considerados fiéis aqueles clientes que compram repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por determinado produto com a empresa.

Mas fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou você é ou não é. E para manter clientes fiéis a sua marca você precisa de um diferencial competitivo, um algo mais para garantir a sua sobrevivência. (Montella 2015).

A identificação da fidelidade ou não de um cliente é um dos principais elementos de avaliação dos resultados de uma ação de relacionamento. (Barreto 2013, pág. 71).

Mas a fidelidade não é uma questão de jogar dinheiro em programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito, na vaga esperança de que a fidelidade seja estabelecida. A fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente. (STONE 1998, pág. 95).

A finalidade da estratégia de relacionamento é maximizar o valor de vida útil rentável de um indivíduo. (Stone 1998, pág. 104).

A grande maioria das empresas está vendo nos programas de fidelidade uma grande oportunidade de retenção de clientes, estes feitos através de pontos ou bônus nas próximas compras, assim incentivando o cliente a no mínimo ter a curiosidade de realizar uma nova aquisição. Segundo Bretzke (2000, pág. 126), os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes. A importância de manter o cliente num programa estruturado de fidelização é que torna mais responsivo às campanhas sistemáticas. Em consequência, aumenta-se a rentabilidade e diminui-se o custo de venda. (Bretzke 2000, pág. 128).

A fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais. (Madruca 2010, pág. 157).

2.2.2 CRM (*Customer Relationship Marketing*).

O conceito de CRM já é bem antigo, mas ainda nos dias de hoje tem muitas definições, alguns conhecem como somente um software e outros como uma estratégia de relacionamento com o cliente, esta ferramenta teve início no marketing de relacionamento, que tem a orientação para o cliente. Esta ferramenta necessita de mudança no processo de relacionamento com os clientes, necessita de mudanças na cultura da empresa e o principal enxergarem que a implantação é um investimento e não um custo.

Segundo Madruga (2010, p.92), o CRM possui duas origens, o primeiro diz respeito à evolução das ferramentas tecnológicas para auxiliar o departamento de marketing na interface com o mercado consumidor, através da integração das diversas funções da organização e a segunda é a evolução da tecnologia da gestão empresarial, que se desenvolveu para integrar as áreas internas da empresa, com o auxílio do ERP.

Neste contexto segue uma das definições desta ferramenta:

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados dos clientes ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS; ROGERS, 2001, p.44).

Muitas empresas que estão tentando implementar o CRM ainda não entendem os princípios básicos do 1 a 1, ou seja, agregar valor ao relacionamento com o cliente para o benefício do cliente e o lucro da empresa (Newell, 2000, p.01).

Esta ferramenta foi criada para suprir as necessidades das empresas em realizarem a fidelização dos clientes, e com o aumento considerável de clientes que uma única empresa precisa atender, sem uma ferramenta para auxiliá-la, não temos como conhecer todas as preferências e desejos de compra dos clientes, por isso a importância do uso da tecnologia.

O CRM também é conhecido como gerenciamento das relações com o cliente está assumindo um papel muito importante nos departamentos de marketing, que também utilizam a expressão marketing de relacionamento para os conceitos apoiados por esta nova ferramenta. Através de uma base de dados todas as informações disponíveis sobre os clientes, realizar análises que permitam um atendimento diferenciado, identificando necessidades e tendências de grupos de consumidores, além de facilitar a fidelidade dos clientes.

3 METODOLOGIA

A metodologia que será aplicada neste estudo é a qualitativa, exploratória, que tem como objetivo produzir informações, que está consiga formar novas informações para a utilização das empresas para a tomada de decisões. Neste sentido argumenta-se que pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa Roesh (2007).

O objetivo do estudo teve como finalidade o levantamento das ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas para a fidelização e prospecção de clientes, pelas consultoras das empresas Avon, Mary Kay e Natura.

Com a escolha da pesquisa qualitativa a amostra vai ser definida como não probabilística. Estas questões vão ser aplicadas para consultoras das empresas Avon, Mary Kay e Natura. Segundo Gil (2001), que no caso da utilização da delimitação qualitativa a amostra mais indicada é a não probabilística, que consiste em selecionar e identificar amostras na qual sejam possíveis identificar as informações pertinentes ao estudo.

Os dados da pesquisa foram coletados através de entrevistas semi-estruturadas, segundo Roesch (2007), utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa.

A análise dos dados foi feita através da análise de conteúdo. A informação colhida pelo pesquisador, por meio da aplicação das técnicas referidas, normalmente é apresentada na forma de texto. Roesch (2007).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente artigo foi formulado para identificarmos as ferramentas utilizadas por consultoras de cosméticos por venda direta, para a prospecção e fidelização dos clientes. As empresas escolhidas para o artigo estão entre as 10 maiores empresas do mundo em vendas diretas conforme o ranking da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta considerando a receita do ano de 2015, sendo a Avon na segunda posição a Mary Kay em sexto e a Natura em oitavo lugar.

As empresas pesquisadas são referência no ramo de cosméticos, por este motivo possuem um grande investimento em marketing, elas produzem várias campanhas com o intuito de fortalecer a marca diante de seus clientes, essas ações possuem variados métodos na tentativa de relacionamento e fidelização com os consumidores. Algumas das ferramentas utilizadas pelas empresas são semelhantes, como a utilização da revista como ferramenta de venda para seus clientes, esta tem como finalidade mostrar todos produtos disponíveis para comercialização e para apresentar para seu cliente o valor do investimento para adquirir suas soluções de beleza.

As empresas possuem algumas ferramentas próprias para a divulgação da marca, a empresa Natura tem um investimento muito grande na divulgação da empresa na parte de inovação, tem várias parcerias na pesquisa de novos produtos com o propósito de trazer bem-

estar para seus clientes, também investe em sustentabilidade que é um assunto que vem crescendo e tem um número cada vez maior de seguidores e outro ponto que a o marketing da empresa foca é o social, promove projetos para pessoas que com iniciativas querem tornar um mundo melhor. A empresa Avon também investe muito forte nas ações sociais através do instituto Avon, que promove ações para diversas campanhas como o outubro rosa, campanha de combate ao câncer de mama e a também possui investimento contra a violência doméstica, suas causas são exclusivamente voltadas a mulher. A empresa também possui projetos de sustentabilidade para minimizar o impacto ambiental das operações de fabricação dos produtos.

As empresas pesquisadas possuem algumas ferramentas disponíveis para seus clientes com o uso da tecnologia de hoje, os aplicativos para celular, todas possuem algum modelo disponível em seus respectivos sites para baixar. Estas ferramentas têm como objetivo facilitar a vida dos clientes na escolha de um produto e também mantê-los informados sobre todas as novidades de sua empresa. Os aplicativos do catalogo online é bem semelhante nas três empresas, que possui toda a gama de produtos vendidas pelas empresas, notícias sobre tendências de maquiagens, cuidados com a pele, beleza e a possibilidade de pedidos diretamente do celular. A empresa Mary Kay possui uma outra ferramenta através de aplicativo também, que é denominada maquiagem virtual que utiliza a foto da própria cliente, que tem como finalidade criar os próprios looks com as infinitas opções de maquiagem para os olhos, cores para os lábios, estilos de penteado, acessórios e muito mais.

As empresas também possuem páginas nas mais diversas redes sociais (*facebook, twiter, instagram*), que são utilizadas para uma maior divulgação da marca e para estreitar o relacionamento com o cliente que utiliza seus produtos, ou potenciais consumidores.

Para que as ferramentas de marketing das empresas funcionem, o atendimento aos clientes precisa ser diferenciado, é importante que os seus consultores tenham informações sobre sua cultura quanto aos planos traçados e o marketing de relacionamento. Neste quesito a empresa Mary Kay mantém muito claro suas estratégias voltadas a fidelização de seus clientes, possui um método de atendimento muito bem estruturado, depois de realizado a venda para o cliente depois de 2 dias a consultora entra em contato, para ver se cliente está utilizando o produto, após 2 semanas novamente é feito contato para verificar se está dando o resultado esperado e depois de 2 meses é realizado um novo contato para a reposição. As empresas Avon e Natura realizam mais investimentos em mídias e em seus consultores, possuem parcerias com blogueiras conhecidas para realizar esta fidelização.

Na busca de atrair novos clientes as empresas possuem ferramentas diferentes para este quesito, a Natura investe em lançamentos, em bogueiras e nas próprias consultoras, a Avon tem seu foco voltado a mídias com propagandas com pessoas famosas mundialmente e nas indicações de já consumidoras de seus produtos. A empresa Mary Kay investe na demonstração de seus produtos em seções de beleza ou auto maquiagem.

Na retenção de clientes são utilizados alguns diferenciais na atração dos clientes, as consultoras da Natura utilizam os relacionamentos e os lançamentos de produtos com maior tecnologia e conforme a tendência. As consultoras da Mary Kay investem em um bom atendimento e na venda do produto certo, também possui a compra garantida, se o cliente não se adaptar ao produto este pode ser devolvido ou trocado. Na Avon a retenção é realizada através de presentes ou brindes entregues pelas consultoras para suas melhores clientes ou em datas comemorativas.

Todas as empresas possuem ferramentas semelhantes como canal de comunicação com o cliente, elas utilizam da tradicional revista para apresentação dos produtos e seus respectivos custos, as redes sociais são amplamente utilizadas pela empresa e suas consultoras, para divulgação e para manter o contato com seus clientes.

As consultoras mantêm um banco de dados básico com as informações necessárias para novos contatos com seus clientes, nenhuma tem algum sistema estruturado disponibilizado pela empresa que representa somente a Mary kay que possui fichas de cadastros para preencher com os dados básicos para próximos atendimentos. Os dados de maior importância indicados pelas consultoras foram o nome, o número do celular, e-mail e contato nas redes sociais.

Para um diferencial competitivo as consultoras utilizam ferramentas pessoais, que não disponibilizadas pela empresa que representa. A maioria utiliza o whats para realizar os contatos, através de grupos de venda ou lista de transmissão, divulgando novidades da empresa e dos produtos, eventos para divulgação da marca e promoções de venda, como a venda de produtos casados ou a diminuição dos preços. É realizado parcerias com empresas de segmentos que casam com os produtos de beleza, como estéticas e salões de beleza, nestas é deixado o contato ou até disponibilizado produtos para mostruário e venda. Também é realizada parcerias em datas comemorativas como o dia dos namorados com floriculturas. O relacionamento pessoal também é muito utilizado pelas consultoras, este é realizado nos grupos de amigos, familiares e até em locais frequentados, academias, clubes, igreja, todas realizando uma rede de contatos para possíveis vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que buscam uma diferenciação no atendimento de seus clientes necessitam utilizar as ferramentas de marketing de relacionamento para prospecção e fidelização. Através do estudo realizado é possível ver que o marketing de relacionamento é importante nas relações entre os clientes e vendedores e que a implementação desta ferramenta é crucial para a manutenção e atração dos consumidores.

Este estudo demonstrou que a utilização das ferramentas de prospecção e fidelização com o auxílio do marketing de relacionamento é muito importante para as empresas que querem se destacar em nosso mercado concorrido, que pretendem ter um crescimento na divulgação de sua marca e nas vendas de suas consultoras.

Nesse contexto, verificou-se que as empresas pesquisadas buscam utilizar as ferramentas de fidelização para estreitar um vínculo maior com seus clientes. As empresas disponibilizam para seus clientes um site com todas as informações de seus produtos, lançamentos e notícias, possuem também aplicativos para celular para facilitar o acesso a informações pertinentes das empresas e as soluções de beleza oferecidas.

As empresas possuem algumas diferenças no seu investimento com a área de marketing, a Natura investe bastante em tecnologia na fabricação dos produtos e a sustentabilidade, a Avon investe bastante na propaganda e nas questões sociais e a Mary Kay tem um maior investimento na questão de padronizar o atendimento de suas consultoras aos clientes para alcançar os objetivos das empresas.

As consultoras também possuem ferramentas de uso pessoal na tentativa de melhorar o contato com os clientes, é investido em relacionamento pessoal, em redes sociais, indicações, parcerias e em atendimentos diferenciados.

Sendo assim, verificou-se, a importância na utilização do marketing de relacionamento mostrando a importância das ferramentas de prospecção e fidelização de clientes para torná-los consumidores fiéis a marca por um longo período de tempo, onde todos possam alcançar retornos positivos e lucrativos.

6 REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná Futino – **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados** – 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BOGMANN, ItzhakMeir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / ItzhakMeirBogmann. – São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam – **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management) – São Paulo: Atlas, 2000.

MONTELLA, Cristina. **Fidelização de cliente como diferencial competitivo**, 2º edição 2015.

<http://livrozilla.com/doc/1130563/fideliza%C3%A7%C3%A3o-de-clientes-como-diferencial-competitivo>

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 Ed. São Paulo: Atlas 2011.

MACKENNA, Regis – **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Ed. São Paulo Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – **Princípios de Marketing** – 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo – **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** – 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

STONE, Merlim. **Marketing de relacionamento/Merlim Stone, Neil Woodcock**. São Paulo: LitteraMundi, 1998.

VAVRA, Terry G. – **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing** – 1 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

<http://www.abevd.org.br/sobre/ranking-setor/> Acesso 08/10/2016 9h40.

<https://www.marykay.com.br/pt-br/tips-and-trends/makeover-and-beauty-tools/mobile-vmo-app> Acesso 05/11/2016 08h30.

<http://www.avon.com.br/folheto-virtual> Acesso 05/11/2016 9h00.

https://www.revistanatura.com.br/?utm_source=site_cf&utm_medium=rodape&utm_campaign=revistas&_ga=1.9219517.988722004.1479057299 Acesso 05/11/2016 9h15.