

**Mary Kay do Brasil:
ações promocionais para venda direta¹**

Alessandra N. M. ONCKEN²

Ana Carla PEDROSO³

Maria Cecília C. SAMPAIO⁴

Tamara Cristina BARBOSA⁵

Micky FISCHER⁶

Resumo

Este artigo trabalha o mercado de venda direta com enfoque na área de cosméticos e, principalmente, voltado ao apelo social, apresentando estratégias e ações promocionais para a empresa Mary Kay, que atua no setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, comercializando seus produtos através de venda direta. Fundada em 1963 em Dallas (EUA), está presente em mais de 30 países, incluindo o Brasil, onde iniciou suas operações em Junho de 1998. A empresa não utiliza verba de marketing em campanhas publicitárias de divulgação da marca e de seus produtos, optando pela estratégia diferenciada de divulgar sua marca e seus produtos através das Sessões de Cuidados com a Pele, promovidas pelas Consultoras, onde o consumidor é corretamente orientado sobre os produtos ideais para seu tipo de pele, podendo experimentá-lo antes da compra. Acreditando na influência da comunicação na indústria da beleza e do bem-estar nos dias de hoje, foi criado um projeto de marketing direto com estratégias e ações de promoção de vendas, tanto para as Consultoras de Beleza como para as Consumidoras Finais, respeitando o histórico e a filosofia da empresa, com o intuito de tornar a marca Mary Kay mais conhecida no Brasil.

Palavras-chave: Cosméticos. Venda Direta. Marketing Direto. Promoção de Vendas.

¹ Trabalho apresentado para a conclusão do curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo em Dezembro de 2004.

² Graduada em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo. E-mail: alessandra.oncken@terra.com.br

³ Graduada em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo. E-mail: anacarla@touchepropaganda.com.br

⁴ Graduada em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo. E-mail: sampaiom@marykay.com.br

⁵ Graduada em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo. E-mail: tãmara@coordenare.com.br

⁶ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. Professora do Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP e da Associação Paraibana de Ensino Renovado – Asper. E-mail: mickyfisc@gmail.com.

1 Introdução

Beleza, como já dizia o poeta brasileiro Vinícius de Moraes, é fundamental. Aparência jovem e bem tratada atualmente é cada vez mais fundamental. E cuidar e manter essa aparência, tanto para mulheres quanto para homens, nunca exigiu tanta atenção, nem deu tantos lucros.

A beleza tem se revelado um terreno de oportunidades de negócios tão grande no Brasil que corporações que nada tinham a ver com isso estão revendo suas estratégias, como empresas fabricantes de matérias-primas como os filtros solares fabricados pela Ipiranga Química (agora presentes até na fórmula de esmaltes), e fabricantes de embalagens que tornaram-se fornecedoras da indústria de cosméticos.

Algumas projeções apontam porque o setor mostra-se com grande fôlego e porque vem crescendo tão aceleradamente no mundo inteiro, comprovando não ser um mercado instável, mas sim com grandes possibilidades de crescimento interna e externamente. Afinal, nossos ancestrais já queriam parecer mais bonitos, e de lá para cá muita coisa evoluiu para ajudar a incendiar a obsessão humana pela aparência.

Segundo a Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, em 2004, praticamente metade da população brasileira consome algum produto de beleza e de cuidados pessoais, e boa parte está sempre disposta a experimentar as novidades do mercado. Estima-se que em 2005 o Brasil tenha mais de 50 milhões de consumidores em potencial na faixa etária de 15 e 29 anos

Para o mercado de cosméticos essa gama de novos consumidores significa grandes oportunidades de negócios. Acredita-se muito no potencial de crescimento do mercado de cuidados pessoais e de cosméticos no Brasil.

A Mary Kay é uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, e a marca de produtos de cuidados com a pele e maquiagem mais vendido nos Estados Unidos. Apesar de já estar presente a 6 anos no Brasil (desde 1998), ainda faz-se muito pouco conhecida diante das consumidoras brasileiras, tendo portanto necessidade de aumentar seu *market share* atual de 0,2%. Foi então levantada a hipótese de que a partir do desenvolvimento de um plano promocional é possível alcançar o *market share* desejado

2 Conceitos de Marketing

"O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... É o negócio todo visto do ponto de vista de resultado final, isto é o cliente". (KOTLER, 2000 *apud* DRUCKER, 2002)

a. Marketing Direto

Marketing Direto é uma especialização do Marketing, que envolve a utilização de técnicas de propaganda e venda que permitem atingir o mercado - alvo de forma muito mais dirigida e obter respostas diretas e mensuráveis, por essa razão, inclusive, diz-se que o Marketing Direto é um Marketing de Relacionamento.

Explorar o conceito de banco de dados ajuda a explicar a força dinâmica que faz do marketing direto uma forma bastante eficaz de venda direta: seu objetivo é coletar informações

significativas sobre *prospects* ou clientes para um relacionamento de marketing de longo prazo com sua empresa.

Existem algumas fórmulas famosas utilizadas no Marketing Direto.

Fórmulas famosas do marketing direto

* A-I-D-A (JONES, 1993 p.20), talvez seja a fórmula de marketing mais conhecida, ela descreve o processo de adoção pelo consumidor: A = Atenção / consciência; I = Interesse; D = Desejo; A = Ação. Esses são os estágios pelos quais o consumidor será impelido a passar se o anúncio ou carta de venda for bom, levando-o a uma decisão positiva de compra.

* Quatro Pês (HOKE, *apud* JONES, 1993 p.20), é outra fórmula centrada no mesmo processo de estimular o consumidor para a compra: *Picture* (Imagem); *Promise* (Promessa); *Prove* (Prova); *Push* (Impulso)

* As cinco grandes regras de Throckmorton em seu livro *Winning Direct Response Advertising* (*apud* JONES, 1993 p.21): Estabeleça credibilidade; Obtenha envolvimento; Motive seu cliente potencial; Estruture uma oferta forte; Bom senso.

b. Venda Direta

Diversas categorias de marketing direto podem ser utilizadas para um ataque tático ao mercado-alvo, a venda direta é uma delas e geralmente é função do departamento de vendas.

Entre as vantagens da venda pessoal está a possibilidade de personalizar mensagens. Além disso, o *feedback* é imediato na venda pessoal: o vendedor pode verificar se seus argumentos estão funcionando ou se a apresentação para um cliente específico precisa de alguma modificação. A venda pessoal também possibilita ao vendedor a capacidade de falar e mostrar; em outras palavras, é possível fazer uma demonstração do produto, aumentando assim a chances de venda. Outra vantagem é a atenção por parte do cliente, pois, como a comunicação é cara a cara, torna-se difícil evitar a mensagem do vendedor. Isso tudo, aliado ao *feedback* imediato, faz da venda pessoal uma ferramenta poderosa.

Conceito de venda direta

A Direct Selling Education Foundation define venda direta como um sistema de distribuição de bens de consumo/serviços mediante contato pessoal entre comprador e vendedor fora de um estabelecimento comercial fixo. Esse contato é contínuo, ou seja, o vendedor apresenta o produto, entrega-o, efetua a cobrança etc.

O sistema de venda direta é tratado igualmente mediante outras nomenclaturas como, por exemplo, venda pessoal, venda porta-a-porta e venda domiciliar.

A variável caracterizadora dessa modalidade de vendas é o contato pessoal direto com o consumidor final, o que implica dizer que se trata de uma forma de venda tipicamente pessoal.

Modalidades de venda direta

Brown (1990) observa a existência de três modalidades de venda direta: porta-a-porta, marketing de rede (*multilevel marketing*) e *party plans*:

Porta-a-porta: designa o contato direto com o comprador, também conhecido por distribuição domiciliar. A esse conceito foram acrescentadas as modalidades de venda, que envolvem visitas pessoais ou demonstrações de produtos por telefone.

Marketing de rede: envolve tanto a venda, quanto a oportunidade de negócio associada a ela. Os vendedores adquirem os produtos do fabricante e definem o preço de comercialização. Além disso, eles também podem ser remunerados, recebendo comissão em função do recrutamento de novos revendedores para o fabricante, além de bônus, apurado com base na venda efetuada por estes.

Demonstrações domiciliares: caracteriza-se pelo convite a um grupo de consumidores para assistir a apresentação do produto, durante a qual se realiza um esforço de venda do mesmo.

Características da Venda Direta

*** Abordagem pessoal**

Uma característica marcante da venda direta é a abordagem pessoal da venda e o atendimento personalizado. Weitz (1994) esclarece que os formatos diferentes adaptam-se a determinados tipos de produtos e consumidores. Da mesma forma que podem haver consumidores interessados em um tipo de abordagem de venda massificado. Outro aspecto lembrado por Weitz diz respeito ao fato de o sistema de vendas diretas ajustar-se mais a algumas culturas.

*** Controle das etapas envolvidas no canal de distribuição**

O controle exercido pelo fabricante sobre todas as etapas desenvolvidas no canal é outra característica do sistema de vendas diretas. As etapas iniciam-se no estoque de produtos acabados, tão logo a mercadoria é produzida, até a entrega do produto ao consumidor final. O sistema de venda direta descarta, portanto, a figura do intermediário.

*** Praticidade para o consumidor**

Andrade (1994) afirma serem as vendas domiciliares absolutamente práticas do ponto de vista do comprador, uma vez que ele escolhe quando e que produtos deseja ter em sua casa. Além disso, eventuais falhas ou motivos de insatisfação são identificados com muito mais rapidez, reduzindo a possibilidade de mágoas duradouras.

*** Equipe de vendas do sistema de vendas diretas**

Os revendedores, na venda direta, são, em geral, pessoas que não mantém vínculo empregatício com as empresas fabricantes. A força de vendas apresenta algumas características singulares como o *turnover*. Para Araújo (1995), as pessoas envolvidas com venda direta (revendedores) possuem algumas motivações básicas que as impulsionam em direção à prática dessa atividade.

*** Perspectivas das Vendas Diretas**

O desenvolvimento tecnológico e o uso de novas tecnologias têm colaborado para que a força de vendas torne-se mais eficiente. As conferências via satélite também podem ser utilizadas para treinamentos e demonstrações de produtos. Um aspecto merecedor de menção, como possível tendência do sistema de vendas diretas, é a incorporação de novos formatos para as vendas. Não se descarta a abertura de lojas em locais estratégicos com a finalidade de aprimorar a demonstração de produtos. Muitas ferramentas do marketing direto podem ser incorporadas, como a mala direta, o tv *home shopping*, a extensão do uso dos catálogos e outras.

c. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma estratégia de comunicação que age a curto prazo, visando promover um produto e estimular a ação de compra e venda por parte dos públicos, podendo atuar como apoio às outras estratégias ou isoladamente, funcionando como solução para inúmeros problemas surgidos no marketing mix.

Conceito e classificação de promoção de vendas

A promoção de vendas se distingue da propaganda pelo fato de visar resultados de venda a curto prazo e pode ser classificada, em três categorias principais: Promoção de vendas ao consumidor, ao comércio e institucional.

Objetivos da promoção de vendas

O objetivo comum é ampliar de forma sistemática e ordenada, a demanda por produtos e serviços oferecidos pela empresa, através da obtenção de uma atitude favorável dos consumidores, persuadindo-os a consumir.

Técnicas de promoção de vendas

As principais técnicas de promoção de vendas, são: sorteios, concursos, premiações, vales-brindes, ofertas, descontos, liquidações, remarcações, cuponagens vendas condicionadas, *gifts*, *premiums*, trocas, coleções, literatura, materiais de apoio a vendas, treinamento, animações, amostragens, degustações, demonstrações, *self liquidating*, exibitécnica, painéis traseiros, peças de ponto de venda, *container premium*, convenções, seminários, *workshops*, congressos, copas, patrocínios festivos, desfiles, ações cooperativas, eventos, acontecimentos, jubileus, feiras, exposições, incentivos, restituições, bônus, brindes e competições.

Públicos envolvidos na promoção de vendas

A promoção de vendas envolve, isolada ou combinadamente, os promotores, os agentes intermediários, o receptor comercial e o receptor final. Para Costa & Talarico (1996), quando uma ação promocional for desenvolvida em caráter de emergência, ela deve estar amarrada ao planejamento mercadológico e servirá para corrigir rumos e modificar situações surgidas, no sentido de permitir que os objetivos e estratégias estabelecidos sejam atingidos.

3 Estudo de Caso

A empresa Mary Kay se estabeleceu no Brasil em junho de 1998 e está representada em 27 Estados com 16 mil Consultoras de Beleza. Depois de seis anos atuando no Brasil, a empresa obteve um crescimento de 80% de 2002 para 2003, e tem como objetivo crescer de 2003 para 2004 - 57% apostando na estabilidade e na franca expansão que o mercado está passando. O Gerente Geral da empresa, Ismael Ferreira, chegou a afirmar que em junho de 2003 a Mary Kay registrou um crescimento de 155% em faturamento.

O *market share* da empresa é avaliado a partir do cenário do mercado de venda direta, no qual a marca ainda apresenta grande desvantagem, com apenas 0,2% de *share*, perante suas duas principais concorrentes diretas: Jafra (0,5%) e Natura (37,7%). Outro objetivo da empresa é, também, ultrapassar o *market share* da Jafra.

O sistema de demonstração dos produtos através da Sessão de Cuidados com a Pele realizada com as consumidoras, em que elas aprendem a utilizar os produtos e testam na sua própria pele é o maior diferencial de venda da Mary Kay, e se apresenta como preferência das consumidoras em pesquisa aplicada pela empresa. Portanto, a marca traz um diferencial e, principalmente, agrega valores ao produto. A concorrência pode copiar produtos, baixar os preços, mas não pode copiar a imagem da marca e conseqüentemente dos produtos, não consegue competir com os valores intangíveis oferecidos pela marca.

Público-Alvo

O público-alvo da Mary Kay são mulheres a partir de 18 anos de idade, principalmente classes A/B, que prezam pela sua beleza e pela saúde de sua pele e de seu corpo. A empresa teve que acompanhar a evolução da mulher, que hoje em dia é um modelo de mulher ativa, participante e ambiciosa, cujo principal adversário é o relógio. São mulheres que preferem a facilidade e a comodidade de poder comprar os produtos sem sair de casa.

Produtos

Os produtos da Mary Kay são desenvolvidos pela Matriz, em Dallas/Texas e, em alguns casos especiais, a fórmula é terceirizada juntamente com a produção. Existe uma busca constante de inovação e aprimoramento dos produtos, acompanhando as últimas tendências mundiais do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. A linha de produtos da Mary Kay inclui mais de 200 produtos de alta qualidade e tecnologia de ponta, que buscam atender as variadas necessidades de seus consumidores. Destes, 180 nas linhas regulares, estão classificados como: Cosméticos (Cuidados com a Pele e Maquiagem e Perfumaria).

Distribuição (Força de Vendas)

Toda a comercialização dos produtos da Mary Kay é exclusivamente feita através de venda direta pelas revendedoras (Consultoras de Beleza Independente) que não possuem vínculos empregatícios com a empresa. As Consultoras de Beleza são a base dos negócios da Mary Kay e é através das Sessões de Cuidados com a Pele ministradas sob sua orientação, que as mulheres obtém um atendimento personalizado, na qual a empresa consegue que seus produtos sejam utilizados de acordo com suas aplicações e alcancem os benefícios desejados. Existe uma rede de distribuição no país de 16 mil Consultoras nos 27 estados brasileiros (Figura 1).

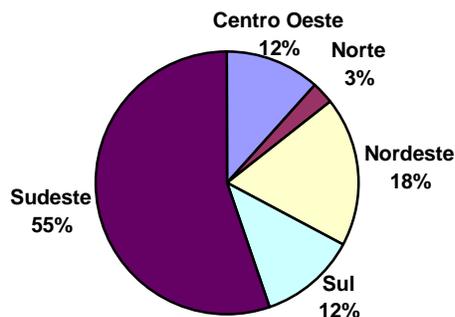


Figura 1 – Distribuição das Consultoras Mary Kay por Região (MARY KAY DO BRASIL).

Para a Mary Kay é fundamental investir em treinamento e incentivos para manter a força de vendas constantemente motivada. A motivação está intimamente relacionada com o sucesso nas vendas e com a conquista e manutenção de profissionais qualificados, o que garante a ampliação da base de Consultoras e conseqüentemente do negócio.

São treze os cargos em que as Consultoras atuam, conseguindo promoções e mais ganhos através de metas de vendas (traduzidas em pontuação) estipuladas pela empresa (Tabela 1).

Preço

A política de preço da Mary Kay não se baseia somente nos custos e margem dos produtos, mas na comparação em relação a uma concorrência já estabelecida. Os preços praticados ocupam uma posição intermediária, garantindo competitividade sem a influência negativa na percepção da qualidade do produto.

Tabela 1 – Níveis de Carreira da Força de Vendas Mary Kay

Cargo	Características
Consultora de Beleza Independente	Recebe 30 a 40% de desconto na compra de qualquer produto da empresa, para revenda.
Consultora Sênior de Beleza Independente	Começa a desenvolver a sua equipe que consta de 1 a 2 recrutas.
Iniciadora Estrela	Desenvolve a sua equipe que consta de 3 a 4 recrutas. Além do faturamento nas suas vendas, obtém bônus de 4% sobre as vendas das recrutas.
Líder de Grupo	Forma equipe com 5 a 7 Recrutas e obtém bônus de 6% sobre o faturamento do time.
Futura Diretora	Conta com 8 ou mais recrutas e obtém 8% ou 12% sobre o faturamento do grupo.
Diretora em Qualificação	Os mesmos benefícios do nível anterior, mas com possibilidade de participar de programas de desenvolvimento e treinamento para diretora em qualificação.
Diretora de Vendas Independentes	As Diretoras ganham todos os benefícios dos níveis anteriores e mais os correspondentes ao nível de Diretora.
Diretora Sênior de Vendas Independente	
Diretora Executiva de Vendas Independente	
Nacional em Qualificação	
Diretora Nacional de Vendas Independente	Os níveis de Diretoras tem como requisitos mínimos pontuações mínimas estipuladas pela empresa.
Diretora Nacional Sênior de Vendas Independente	

Diretora Nacional Executiva de Vendas Independente	<p>Elas recebem todos os bônus que recebiam enquanto estavam nos outros níveis, mais os benefícios de do nível em que estão. Que vão de viagens para o exterior, treinamentos mais avançados até o carro cor-de-rosa (Astra 2.0).</p> <p>As Diretoras começam ganhando bônus de 9 a 13% sobre todo o volume de compras de seus grupos e mais um Bônus de Volume de Unidade, em Reais, variando de 500,00 a 6.000,00.</p> <p>As Diretoras que formam Diretoras ganham de 4 a 5% sobre o volume de compras das Unidades formadas.</p> <p>As Diretoras Nacionais ganham bônus de 3 e 2% de Diretoras formadas de segunda e terceira geração. As Diretoras Nacionais ganham o direito de uso de um Toyota Corolla cor-de-rosa.</p>
--	--

FONTE: Mary Kat do Brasil Ltda. (2004)

As análises realizadas foram todas focadas na Mary Kay e suas duas principais concorrentes: Jafra e Natura. A Jafra possui menor *share* que a Natura, porém, por apresentar muitas similaridades com a Mary Kay, é sua concorrente de maior impacto. Detectamos através das análises, que a Mary Kay possui maiores forças e vantagens competitivas perante essa concorrente. Apesar de ainda possuir menor participação de mercado, se a Mary Kay souber trabalhar as forças do Composto de Marketing, ultrapassa a Jafra e se fortalece no mercado.

3.1 Análise SWOT

- *Strengths* (Forças): Boa identificação com o público, líder de mercado nos EUA, melhor custo-benefício que a Jafra, Sessões de Cuidados com a Pele, fidelidade das Consultoras.
- *Weakness* (Fraquezas): Pouco conhecida no Brasil, falhas na comunicação no Brasil (Imagem americanizada), não possui posicionamento claro no Brasil, menor número de Consultoras Ativas em relação a concorrência (Jafra e Natura), empresa com menor variedade de produtos, menor *market share* em venda direta.
- *Oportunities* (Oportunidades): Crescimento do mercado, otimismo e mudanças de hábito dos consumidores brasileiros, negociações da ALCA e estabilidade do cenário político, ascensão das mulheres no mercado de trabalho, tendência de maior valorização do marketing social, utilização da internet como ferramenta estratégica, custo-benefício positivamente percebido pelo *target*.
- *Threats* (Ameaças): Queda do poder aquisitivo dos Brasileiros, aumento das exportações de cosméticos, problemas políticos com os Estados Unidos, crescimento dos produtos com menor preço.

3.2 Estratégias

Consultoras

- Aumentar o número de Consultoras ativas de 5.000 para 7.500.

- Aumentar a rentabilidade individual de cada Consultora, garantindo um aumento significativo da lucratividade da empresa por Consultora e incentivando a fidelização de clientes.

Consumidor Final

- Lançar a marca para maior conhecimento do público.
- Concentrar esforços na solução dos problemas da marca.
- Criar um Mailing a partir da carteira de clientes das Consultoras, que garanta futuras ações de Marketing Direto e maior aproximação da empresa junto ao target.

3.3 Ações

Consultoras:

- Treinamentos sobre produtos, estratégias de vendas, abordagem do cliente: “Maratona de vendas em equipe”.
- Lançamento de novos produtos: “Clube Presença Constante”.
- Ações de incentivo. As ações de incentivo são os eventos, sistema de premiação e reconhecimento: “Café da Manhã com as Estrelas”.
- Promoção “Iniciar Novas Consultoras”, incentivando as Consultoras a indicarem a carreira de Consultora de Beleza para amigas: “Concurso de Contatos Iniciais”.

Consumidor Final:

- Desenvolver ações demonstrativas dos produtos e da marca em locais estratégicos frequentados pelo público-alvo: Estandes para Apresentação da Marca e Demonstração dos Produtos.
- Participar de desfiles filantrópicos, apresentando a marca em um cenário positivo, e associando sua imagem a questões sociais: Desfiles com Causas Sociais.
- Incentivar a promoção da marca, influenciando a propagação da campanha através do "boca-a-boca": Propaganda Boca-a-boca - "Iniciar Novas Consultoras".

4 Considerações Finais

Entende-se que com a realização das ações promocionais para Marketing Direto desenvolvidas neste trabalho, é possível tornar a marca Mary Kay mais conhecida no mercado Brasileiro, destacando-se que a Mary Kay, segundo pesquisas realizadas, não é muito conhecida pelo consumidor final, o que dificulta a ação de sua força de vendas (Consultoras de Beleza Independente), bem como a captação de novas Consultoras.

A “Sessão de Cuidados com a Pele” é tida pela empresa como o seu grande diferencial, porém foram desenvolvidas ações promocionais para divulgar a marca em primeiro plano e causar curiosidade em relação a este diferencial para que as consumidoras procurem as Consultoras de Beleza Independentes. E para que isto funcione, foram trabalhadas as Consultoras de forma a trazer maior motivação ao seu trabalho.

Assim se faz uma certa união de alguns ideais da empresa com soluções de marketing direto e ações promocionais que trarão resultados à Mary Kay do Brasil. Ou seja, a Mary Kay é uma empresa que aposta na “propaganda boca-a-boca”, porém sua marca é pouco conhecida no Brasil, portanto, o elo entre o marketing direto, as ações promocionais e este ideal da empresa reside no fato de as ações trazerem a marca à tona, fazendo com que as consumidoras tenham a curiosidade

de participar das “Sessões de Cuidados com a Pele” e transmitam a sua satisfação para outras pessoas, fazendo com que a Mary Kay do Brasil cresça e se fortaleça neste mercado tão competitivo, conseguindo então obter o crescimento desejado ultrapassando o *market share* da Jafra.

Para isto, foram desenvolvidas ações para Venda Direta, com enfoque na área de cosméticos, com grande apelo social e com foco principalmente nas Consultoras e Consumidoras Finais, levando em consideração todo o histórico da empresa, bem como sua filosofia, para que o público alvo das ações seja efetivamente alcançado.

Referências

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DE SIMONI, João Soderini Ferraciú, **Promoção de Vendas**, Makron books, 1997.

JONES, Susan K. **Estratégia Criativa em Marketing Direto**. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** – 10 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Atlas, 1997.

TALARICO, Edison de Gomes; COSTA, Antonio R. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

TOLEDO, Geraldo Luciano, BATISTA, Renato Nahas. **Venda Direta e Varejo. Varejo Competitivo**, São Paulo: Atlas, 1996.

Apostilas

MARY KAY DO BRASIL. **Apostila de Apoio a Vendas e Treinamento**, 2004

ZENARO, Marcelo. **"MKT de Relacionamentos e Técnicas de Vendas para Profissionais"**, 2004

Artigos de Revistas

ANDRADE, João Batista de. Algumas razões para o crescimento das vendas porta a porta. **Atualidade de Cosmética**. Edição Especial Cosmética 94. São Paulo, dez. 1994.

Artigos de Internet

ABEVD. Disponível em: <<http://www.abevd.com.br>> Acesso em: 03 mai. 2004.

ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>> Acesso em 06 mai. 2004.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 20 mai. 2004.

JAFRA. Disponível em: <<http://www.jafra.com>> Acesso em: 06 mai. 2004.

MARKETING DIRETO. Disponível em: <<http://www.justiniano.com.br/marketing.htm>> Acesso em: 09/2004

MARY KAY. Disponível em: <<http://www.marykay.com.br> / www.marykay.com> Acesso em: 20 mai. 2004.

MEIO E MENSAGEM ONLINE. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br>> Acesso em: 02 mar. 2004.

MSI - Database Marketing Disponível em: <<http://www.msi.com.br/>> Acesso em: 09/2004

MUDANÇAS NO MERCADO BRASILEIRO 2004. NETO, Arthur Bernardo. 04 mar, 2004. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/imprensa>> Acesso em: 30 mar. 2004.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>> Acesso em: 06 mai. 2004.

PAINEL DOS INDICADORES DE MARKETING. CYGLER, Jimmy. 06 fev, 2004. Disponível em: <<http://ancham.com.br>> Acesso em: 02 mai.2004