

Marca como Investimento: Análise da Mary Kay Cosméticos¹

Letícia Bezerra SILVA²
Viktória Adryelle Pereira da SILVA³
Manoella Maria das NEVES⁴
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O trabalho descreve e faz uma análise da marca Mary Kay Cosméticos, com foco em suas estratégias, ações comunicacionais e diferenciais em relação à concorrência. Para tal análise o artigo se apoia em conceitos como “Brand Equity” David A. Aaker (1998), “Lovemarks” de Kevin Roberts (2005), “As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes” de Jean-Nöel Kapferer (2003) e “Brandsense” de Lindstrom (2011).

PALAVRAS-CHAVE: marca; consumidor; feminino; cosméticos; qualidade.

Introdução

Fundada em 1963, Mary Kay é uma empresa norte-americana de venda direta de cosméticos. Ela está entre as dez maiores companhias do mundo no ramo de venda direta, que propõe atendimento porta-a-porta, apresentando os produtos e catálogo, buscando o contato pessoal entre vendedores e clientes, sem necessidade uma loja física. A organização se destaca em mais de 40 países, oferecendo cerca de 300 produtos nas categorias de cuidados com a pele, maquiagem e fragrâncias. A marca mantém vivos os objetivos iniciais de sua idealizadora, Mary Kay Ash, sempre inspirando e incentivando mulheres a crescerem pessoal e profissionalmente, em busca de realizarem grandes feitos. O foco na valorização das mulheres é tanto, que a marca se

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas - UFAL, e-mail: leticiabs13@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas - UFAL, e-mail: victoria.adryelle@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: manoellaneves@hotmail.com

refere aos agentes de vendas como Consultoras, no feminino e em letras maiúsculas, apesar de contar com homens e mulheres na Força de Vendas. O presente artigo expõe esses pontos, fazendo uma retrospectiva da história da marca, sua chegada ao Brasil e a evolução de sua identidade visual. Também apresenta os diferenciais em estratégias e ações de comunicação, bem como, em comparação com seus concorrentes. Analisando tais segmentos com base nas teorias dos estudiosos David A. Aaker (1998), Kevin Roberts (2005), Jean-Nöel Kapferer (2003) e Lindstrom (2011).

Sobre a Marca

A história da marca Mary Kay está muito ligada à de sua fundadora Mary Kay Ash, uma mulher visionária e a frente do seu tempo. Na década de 60, após uma carreira de 25 anos no mercado de vendas direta, Mary resolveu escrever um livro, baseado em sua indignação de ver homens com menos preparo alcançando cargos e salários superiores aos de mulheres bem capacitadas. Seu objetivo era auxiliar as mulheres a enfrentarem a desigualdade do mundo dos negócios. Para contribuir no projeto de seu livro, ela criou uma lista contendo os pontos positivos das companhias para as quais ela trabalhou e outra apontando o que poderia ter sido melhor. Ao analisar as listas, Mary Kay percebeu que havia criado um plano de marketing para uma companhia ideal para transformar a vida de mulheres, reforçando o potencial pessoal e profissional de cada uma delas. As consumidoras da marca desenvolvem um sentimento de fidelidade e amor pela marca ao ponto de não comprarem de concorrentes apesar de serem mais baratas ou tiverem mais propaganda.

Em 13 de setembro de 1963, a companhia Mary Kay Cosméticos foi criada com investimento inicial de 5 mil dólares. A fundadora contou com o auxílio de seu filho Richard Rogers, que na época tinha 20 anos. O negócio iniciou com uma pequena loja, chamada de Beauty Mary Kay, na cidade de Dallas - Texas, contando com apenas cinco tipos de produtos. No ano seguinte à inauguração, a cor rosa virou referência da Mary Kay. Ela foi escolhida para ser usada nas embalagens, pois se destacava nos banheiros estadunidenses da época, normalmente brancos. Outro marco de 1964 foi o

primeiro Seminário com as consultoras, que posteriormente virou tradição anual, existente até os dias atuais.

Desde o início, uma das propostas da marca é oferecer um tipo de trabalho com horário flexível para as mulheres poderem se dedicar proporcionalmente à carreira e à família. A preocupação com o público feminino e suas necessidades sempre foram prioridade para a fundadora da organização. Esse pensamento persistiu após o falecimento de Mary, em 2001, quando a direção ficou sob responsabilidade de seu filho, Richard Rogers.

Ao longo dos anos, a empresa expandiu os tipos de produtos, investiu em pesquisa, criou o Instituto Mary Kay, que oferece ações de responsabilidade social, e conquistou novos países, onde abriram filiais. Atualmente, a sede está localizada em Addison - Texas e o executivo David Holl é o presidente global e CEO desde 2006.

A marca é identificada graficamente pelo logotipo com sua fonte característica. Inicialmente, era usada a assinatura da fundadora, Mary Kay Ash.

Figura 1: Logomarcas antigas e atual da Mary Kay



Fonte: Site Institucional Mary Kay

Posteriormente, a tipografia da letra mudou para uma mais fina e sofisticada, acompanhada de um símbolo representando uma rosa. Em seguida, a flor foi substituída, porém a fonte se manteve a mesma. Atualmente, a identidade visual é

composta apenas por letras, que formam o nome da marca, podendo ser usada nas cores rosa, preta ou branco.

A empresa foi fundada com apenas 5 mil dólares, porém ao longo de sua trajetória, se espalhou por mais de 40 países e se consolidou, chegando a faturar mundialmente, 4 bilhões de dólares, em 2014, segundo dados da própria organização. Nesse mesmo ano, a Mary Kay Cosméticos contabilizou mais de 3 milhões de consultoras (mulheres e homens) pelo mundo, sendo 360 mil brasileiras. Atualmente, no Brasil, a quantidade de agentes de venda ultrapassa os 440 mil.

O rendimento inicial para a maioria das Consultoras brasileiras é entre 1 mil e 4 mil reais mensais, chegando até 200 mil para o pequeno grupo de diretoras nacionais independentes, formado por pouco mais de 90 pessoas. A lucratividade com a venda dos produtos é em média de 35%, porém quando equipes são criadas, as supervisoras recebem o acréscimo de 13% do rendimento das subordinadas, que varia entre 500 e 6 mil reais.

A companhia chegou ao Brasil em junho de 1998 e logo conquistou espaço e visibilidade em seu segmento, a nível nacional. Ao todo são mais de 440 mil Consultoras de Beleza Independente, sendo mais de 50 Diretoras Nacionais de Vendas Independentes e mais de 3700 Diretoras de Vendas Independentes, além de mais de 1100 carros rosa, símbolo da marca, circulando pelo país. A direção da empresa no Brasil é feita por Álvaro Polanco.

Em 2014, o Brasil se destacou ao alcançar o quarto lugar no ranking de venda direta da Mary Kay, em comparação aos outros países onde há filiais da empresa, ficando atrás apenas da China, Rússia e dos Estados Unidos. Já em 2015, a empresa inaugurou um centro de distribuição no estado de Minas Gerais, que ofereceu mais de 100 postos de trabalho. Além desse, existem outros espalhados pelo Brasil, como o centro de Barueri, em São Paulo. Há ainda o plano de nacionalizar a produção com a inauguração de uma fábrica no País, porém não se tem previsão de data ou localização.

Assim como nos outros países, a empresa possui iniciativas de responsabilidade social no Brasil. O Instituto Mary Kay se dedica à luta contra a violência doméstica, à prevenção do câncer de mama e ao empoderamento feminino.

Estratégias e Ações Comunicacionais

A grande estratégia da Mary Kay é em manter um bom relacionamento tanto com suas Consultoras, como com seus consumidores. A empresa, normalmente, não investe em marketing para campanhas publicitárias televisivas para divulgação da marca e de seus produtos. Sua tática diferenciada é divulgá-los nas Sessões de Cuidados, promovidas pelas Consultoras. Nesse tipo de atendimento, a Consultora apresenta os produtos e seus benefícios, e o consumidor é orientado corretamente a escolher os que forem ideais para seu tipo de pele, tendo a oportunidade de testá-los antes da compra.

Outra tática da empresa é o investimento em Marketing de Relacionamento por meio das Consultoras. O objetivo é fidelizar os clientes e torná-los fãs da marca, através de um relacionamento positivo entre consultora e consumidor. A própria fundadora, Mary Kay Ash, afirmava que a base da empresa está nos relacionamentos, uma vez que, trata-se de uma empresa de vendas diretas.

O investimento em fidelização traz consequências positivas à empresa, pois os consumidores passam a defender a marca e divulgá-la gratuitamente. Desse modo, novos atraem novos clientes.

Nas redes sociais, a Mary Kay possui perfil brasileiro no Instagram, Facebook e canal no Youtube. Nesses meios, a marca possui frequência regular de postagens sobre suas campanhas, novidades e benefícios dos produtos, valorização e encorajamento da mulher, dicas de beleza e uso dos itens. Ela também se mantém atenta para responder os comentários do público, de forma descontraída, adequando-se ao meio. Além disso, ela incentiva as Consultoras a postarem, em suas próprias redes, informações sobre os produtos e dados que mostrem que elas são agentes de vendas e como podem ser contatadas. Já o site da marca possui dicas sobre os produtos, lançamentos, história de sua criação e fundadora. Também permite que o visitante encontre uma consultora mais próxima de sua localização. Outro atrativo é a possibilidade de escolher os produtos para compra, como um e-commerce, porém, o diferencial é que o visitante do site escolherá uma Consultora para entregar o pedido, diferentemente dos demais sites, que a encomenda. Esse tipo de entrega beneficia as

agentes de vendas, pois não existe “competição” entre site e Consultoras, além de ser uma oportunidade de apresentar novos clientes.

Os principais meios de divulgação para as campanhas e ações da marca são as próprias Consultoras, as redes sociais e site da Mary Kay. A empresa também segue a linha de preocupação com o bem estar e encorajamento das mulheres, em suas propagandas e ações.

Em 2014, na comemoração dos 50 anos da marca e 15 desde a chegada ao território brasileiro, Mary Kay lançou a campanha institucional “Descubra o que você ama”. No Brasil, a divulgação aconteceu por meio da mídia social Facebook e no canal televisivo GNT, em ações da agência Moma.

Em março de 2016, o mês da mulher, Mary Kay criou três fragrâncias em homenagem à força das mulheres. A campanha de divulgação foi veiculada nas plataformas digitais da marca. A coleção de perfumes Fearless foi inspirada na história da fundadora, Mary Kay Ash. A linha de fragrâncias, composta por Live, Love e Dream, foi lançada em um evento em São Paulo. A empresa promoveu também a campanha chamada “Eu tenho coragem MK”, que tinha entre as ações, parceria com Digital Influencers, uso da hashtag #eutenhocoragemMK e o hot site www.eutenhocoragemMK.com.br, em que os consumidores escolhiam alguém para enviar uma mensagem inspiradora, que incentivasse a coragem. A marca se disponibilizou a entregar a mensagem, no formato de carta perfumada com uma das três fragrâncias da coleção.

Nesse mesmo ano, Mary Kay lançou o batom com embalagem personalizada “Hearts Together”, criado especialmente para a Campanha “Beleza que Faz a Diferença 2016”. O item foi edição limitada em prol do Instituto Mary Kay, em parceria com o Instituto Se Toque. Parte do valor das vendas foi destinado ao tratamento e prevenção do câncer de mama.

Em março de 2017, a marca lançou a campanha “Eu escolhi Mary Kay”, que mostra depoimentos de Consultoras, contando como a Mary Kay transformou suas vidas. Dezenas de agentes de vendas da marca gravaram vídeos, que foram divulgados no canal do Youtube: Mary Kay Brasil.

Sobre a concorrência e o diferencial da marca

No Brasil, Mary Kay é terceira maior companhia em vendas diretas de cosméticos, atrás apenas de Natura e Avon. A Avon possui uma ideologia semelhante a de Mary Kay, tendo como motivo da criação o empoderamento feminino e intenção de motivar a mulher a conquistar sua independência, contudo é notável que a empresa perdeu essa identidade, passando apenas uma ideologia comercial em suas campanhas, mesmo trabalhando em campanhas de inclusão LGBT atualmente, a marca continua passando uma imagem comercial.

Natura se diferencia em sua proposta, ela ressalta a relação humana e uma prática empresarial socialmente responsável e ambientalmente sustentável, mas essa imagem “ecologicamente correta” que a Natura mantém consegue cativar bastante o público brasileiro, mantendo-se assim à frente na preferência nacional em comparação com a Mary Kay.

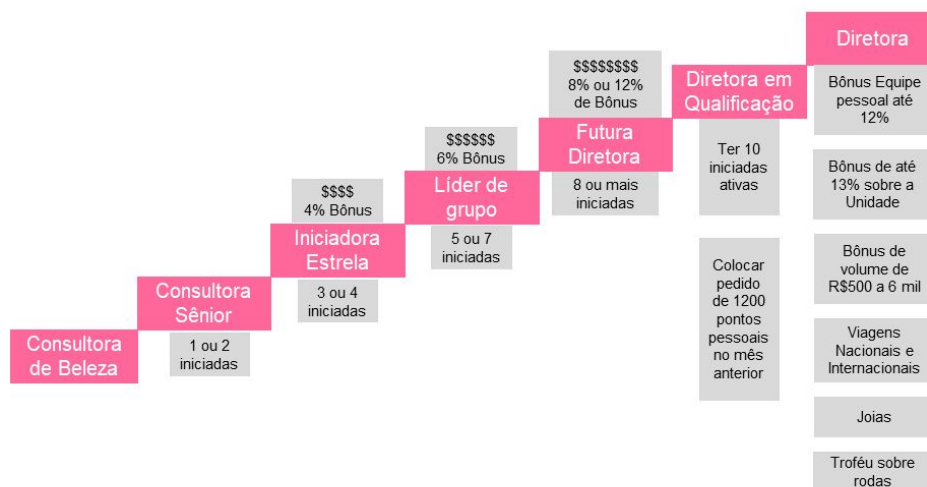
Os grandes diferenciais da marca são a qualidade dos produtos, a valorização e encorajamento para as mulheres, o bom tratamento e preocupação com as Consultoras, os brindes, bônus e iniciativas de responsabilidade social e ambiental. Além disso, trabalhando como Consultora Mary Kay, é possível ganhar o mesmo ou mais que em seus antigos trabalhos, porém de forma flexível.

A Mary Kay conta com um modelo único de negócio, que oferece muitas oportunidades para sua força de vendas, possibilitando um sólido plano de carreira independente. As Consultoras de Beleza Independentes Mary Kay compram produtos diretamente da companhia e revendem por um valor sugerido, com lucratividade de até 40%, de acordo com a quantidade de itens no pedido.

Existe a oportunidade de desenvolver uma Carreira Independente, por meio da qual, as Diretoras de Vendas Independentes e Diretoras Nacionais de Vendas Independentes podem obter ganhos adicionais. A empresa possui programas de incentivo que incluem materiais educacionais, bonificações, prêmios em joias e viagens nacionais e internacionais, e até o valor em dinheiro ou o direito de uso de um carro cor-de-rosa, ícone da marca no mundo todo.

O modelo de negócio é dividido em etapas alcançadas de acordo com as metas cumpridas por meio de pontuação, obtida pelas Consultoras e sua equipe.

Figura 2: Plano de Carreira



Fonte: Site Institucional Mary Kay

Os produtos Mary Kay são reconhecidos por sua boa qualidade, segurança e atendem os benefícios que os consumidores procuram. Anualmente, a Mary Kay tem o compromisso de assegurar que seus produtos atendam às expectativas dos consumidores. Para isso, a companhia investe milhões de dólares e realiza milhares de testes para assegurar que cada produto atinja os mais altos padrões de segurança, qualidade e eficácia. Todo ano, milhares de mulheres fazem avaliações dos produtos ao redor do mundo e contribuem para empresa quais as demandas e pontos a melhorar.

Mary Kay também se destaca por conta de sua consciência ambiental. A empresa estuda e desenvolve alternativas para melhorar seu desempenho ambiental e encontrar soluções que sejam ecologicamente sustentáveis. Ela desenvolve reciclagem inteligente, dos materiais tradicionais até os resíduos com álcool em sua composição, a companhia também segue práticas responsáveis de transporte e consumo de energia. A fábrica global, localizada em Dallas, usa técnicas de descarte e reciclagem de resíduos para zerar os detritos encaminhados aos aterros sanitários. Já nos centros de distribuição são utilizados materiais 100% biodegradáveis.

Quanto às iniciativas de caráter social, a marca é engajada em um programa mundial de Responsabilidade Social Corporativa, chamado Pink Changing LivesSM. Ela também possui o Instituto Mary Kay, que está localizado em diferentes países com filiais da marca. O Instituto tem como objetivo lutar contra a violência doméstica, a prevenção do câncer de mama e o empoderamento feminino. A companhia Mary Kay também promove ações e campanhas para arrecadar fundos para esses fins.

Discussão teórica: Lovemarcas, Brand Equity, Brandsense e Marcas, capital da empresa

Kevin Roberts, autor do livro *Lovemarks*, aborda a relação afetiva entre consumidor e as marcas. No caso da Mary Kay, além da relação com o consumidor, há principalmente entre as consultoras e a marca. A preocupação e atenção da companhia com as agentes de vendas é um forte diferencial para o relacionamento entre elas. Os planos de carreira também influenciam positivamente nessa relação, pois há aumento de empenho e dedicação para cumprir as metas e receber os bônus e brindes. As consultoras também precisam se mostrar conhecedoras e encantadas com os produtos Mary Kay para passar credibilidade aos clientes. Já as Sessões de Cuidado com a Pele são fundamentais para conquistar novas clientes e fidelizar as atuais, pois demonstram interesse em apresentar a qualidade dos produtos. Essas preocupações aliadas aos itens de alta qualidade fazem da Mary Kay uma Lovemark de muitos consumidores.

O autor também estabelece a relação entre amor e respeito para se ter uma Lovemark (muito amor e muito respeito). Nesse sentido, a marca em análise se destaca pelo amor alcançado pelos fatores elencados anteriormente e pelo respeito conquistado ao longo dos mais de 50 anos de história e por atender ao que ela propõe em seus produtos, além de ser reconhecida por sua alta qualidade.

Mary Kay pode ser considerada uma Lovemark por possuir Consumidores inspiradores, ou seja, pessoas que consomem os produtos da marca e fazem divulgação mesmo sem receber dinheiro em troca. Esses consumidores são movidos pela satisfação com os produtos e serviços oferecidos pela marca. Isso acontece com os que consomem Mary Kay, pois são conquistados com o tratamento e paixão das consultoras, além de se

surpreenderem positivamente com a alta qualidade dos produtos. Também a respeito dos consumidores, o branding sensorial busca entender o comportamento do consumidor, para formular uma espécie de roteiro e ver como o seu cliente se atrai, fala também sobre as marcas que conseguem criar um vínculo emocional com seu público, diz que essa conexão através dos sentidos é essencial no momento de escolha entre uma marca e outra.

Pode-se constatar a eficácia dessas estratégias na trajetória da linha de cosméticos Mary Kay, uma marca consagrada e referência em qualidade do seu serviço, que desde o início de sua história mostrou preocupação com a qualidade de seus produtos e com a defesa do movimento feminino no mercado de trabalho.

Com a preocupação de fazer a mulher ascender profissionalmente e ainda ter tempo para lidar com as tarefas domésticas, Mary Kay conseguiu dar uma vida profissional a várias mulheres que antes eram fadadas ao trabalho doméstico, com sua atenção a seus funcionários e criação de uma identidade visual única a marca conseguiu não só cativar clientes mas também funcionários, mantendo até os dias atuais milhões de clientes e representantes satisfeitos.

Segundo Kapferer (2003), os clientes de uma marca não compram apenas o logotipo dela, mas também os benefícios que seus produtos oferecem. Os consumidores Mary Kay reconhecem a qualidade da marca, alguns deles consideram o preço alto, mas aceitam pagar mais por conta dos benefícios oferecidos. Isso acontece, principalmente, com a linha de maquiagem, pois a marca é tida como um símbolo de qualidade nesse segmento. Trata-se de mais uma abordagem do autor Kapferer, que afirma que a qualidade da marca justifica seu preço. De acordo com autor, muitas vezes, o nome da marca é consequência das intenções da mesma. Através dele, os valores, cultura e identidade da marca são explicitados. Ele acrescenta que o nome é uma das fontes que mais reforçam a identidade. Sob essa perspectiva, o nome da marca Mary Kay é uma homenagem à sua fundadora e traz com ele a representação dos ideais iniciais de valorização da mulher, e incentivo à sua independência e sucesso profissional, características que se mantêm até hoje. Desse modo, percebe-se então mais uma relação

com o posicionamento de Kapferer, pois Mary Kay preserva sua essência, apesar de ter passado por mudanças em busca de se renovar para atender às demandas do público.

Dentro das considerações do Brand Equity, todas as atribuições que a marca consegue somar ao seu nome possuem aspectos operacionais que se centralizam na figura do consumidor a longo prazo e projetam as ações para construção do valor a longo prazo. Para que isso aconteça esta teoria se desdobra em cinco estágios: funcional, econômico, psicológico, social e cultural.

Com sua trajetória de sucesso, o aspecto funcional da marca é quase que indiscutível, mesmo com o preço um pouco maior do que de outras marcas, Mary Kay é escolhida pela qualidade de seus produtos tornando assim o estágio econômico atrativo, esses fatores facilitam a conquista do estágio psicológico, contudo ele só é alcançado graças ao relacionamento que a marca consegue construir com seu cliente, e sua estratégia de aproximação com o público, o modo como os consumidores entram em contato com os produtos torna a Mary Kay amiga de seu cliente. Ao somar todos esses valores Mary Kay alcança o nível de referência no mercado dos cosméticos dando assim aos clientes status de credibilidade e finalmente a marca alcança o último estágio, o cultural, nessa fase passa a fazer parte das representações do grupo, simbolizando conceitos e agregando status a um grupo social.

Considerações Finais sobre a marca

Diferentemente de suas principais concorrentes no Brasil, Natura e Avon, a marca em estudo pouco investe em campanhas televisivas. Esse é um ponto negativo, pois apesar da ascendência da Internet, ainda há uma quantidade considerável de telespectadores compradores em potencial.

Além da questão acima, a empresa incentiva suas Consultoras a postarem sobre os produtos em suas redes sociais, muitas inclusive criam perfis específicos para divulgação dos produtos. No entanto, elas não recebem capacitação com recomendações de como elaborar as postagens de acordo com cada rede social. Como consequência, as postagens ficam despadronizadas, pouco atrativas e, por vezes, fogem da proposta das redes sociais utilizadas.

Como já foi dito e detalhado em outros pontos, a Mary Kay não investe em marketing para campanhas publicitárias televisivas, acreditamos que é por sua ideologia, pela proposta que a marca faz a suas consumidoras. Porém acreditamos também que o investimento nesta mídia será extremamente válida para a marca, principalmente no Brasil que ainda é um país muito “apegado” esse meio. Com campanhas bem pensadas Mary Kay poderá investir nessa mídia sem perder sua identidade.

Outro ponto que marca poderia trabalhar seria o modo como incentivam suas Consultoras, elas são motivadas a fazer postagem dos produtos e clientes, contudo não há um “roteiro” a ser seguido, elas não possuem direcionamento para executar tal coisa e assim a marca deixa de construir uma imagem fixa nas redes sociais, pouco aproveitando uma valiosa ferramenta. Ela poderia convidar suas Consultoras a participar de uma oficina para criar uma identidade visual para a marca nas redes, além de disponibilizar planos de fundo com design padronizado.

REFERÊNCIAS

A MAGIA DO MUNDO DOS NEGÓCIOS. **Com alto crescimento, Mary Kay planeja ultrapassar Natura e Avon, suas principais concorrentes no Brasil.** 2006. Disponível em: <<http://www.amagiadomundodosnegocios.com/mary-kay-planeja-ultrapassar-natura-e-avon-no-brasil/>>. Acesso em 01 nov. 2018.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABVED. **Mary Kay.** Site Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. s/d. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/empresas-associadas/associada/mary-kay/>>. Acesso em 01 nov. de 2018.

BRAUN, Sophia. **Veja como consultoras da Mary Kay faturam até 200 000 reais por mês.** site Veja São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/mary-kay-sucesso-empresa/>>. Acesso em 29 out. 2018.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes;** trad. Arnaldo Ryngeblum. – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LIMA, Kécia. **Estratégias de marketing de relacionamento para consultoras da empresa Mary Kay.** 64p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARY KAY. **Informações sobre a empresa:** dados sobre a empresa Disponível em: <https://www.marykay.com.br/pt-br/about-mary-kay?iad=topnav_sobremk>. Acesso em 29 out. de 2018.

_____. **Informações sobre a empresa:** Fundação Mary Kay. Disponível em: <<https://www.marykayfoundation.org/>>. Acesso em 29 out. 2018.

_____. **Informações sobre a empresa:** Press kit. Disponível em: <<https://www.marykay.com.br/pt-br/about-mary-kay/press-room/press-kit>>. Acesso em 29 out. 2018.

Mary Kay lança batom para a Campanha Beleza que faz a Diferença 2016. Disponível em: <<https://ederepente50.wordpress.com/2016/09/23/mary-kay-lanca-batom-para-a-campanha-beleza-que-faz-a-diferenca-2016/>>. Acesso em 01 nov. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Mary Kay.** Blog Mundo das Marcas, 2015. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/10/mary-kay.html>>. Acesso em 31 out. 2018.

PROPMARK. **Mary Kay lança coleção de perfumes com campanha online.** 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/mary-kay-lanca-colecao-de-perfumes-com-campanha-online>>. Acesso em 01 nov. 2018.

ONCKEN, Alessandra N. M. et al. **Mary Kay do Brasil:** ações promocionais para venda direta. In: Revista Temática Ano VIII, n. 02 – fevereiro/2012.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.

ROCHA, Roseani. **Mary Kay cresce 70% no Brasil.** 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/04/07/mary-kay-cresce-70-por-cen-to-no-brasil.html>>. Acesso em 30 out. 2018.

RTE. EMPREENDEDORES DE SUCESSO: **A história de Mary Kay Ash e a sua contribuição para a vida das mulheres.** s/d. Disponível em: <<http://www.rte.com.br/blog/empreendedores-de-sucesso-a-historia-de-mary-kay-ash-e-a-sua-contribuicao-para-a-vida-das-mulheres/>>. Acesso em 29 out. 2018.