

## GESTÃO DA MARCA PESSOAL NA VISÃO DE EMPRESÁRIOS DO SEGMENTO DA MODA DE TEIXEIRA DE FREITAS, BA

Personal brand management in the information age in the vision  
of fashion segment entrepreneurs of Teixeira de Freitas, BA

Ticiania Scalzer Correia

**Resumo:** O presente artigo analisa a gestão de marca pessoal como elemento indispensável à carreira profissional na era da informação. A gestão de marca pessoal tem o propósito de buscar o autoconhecimento para poder minimizar os pontos fracos e potencializar seus pontos fortes. O indivíduo pode moldar a sua imagem de acordo com o que quer transmitir ao mercado através das mídias sociais, com o propósito de propagar a sua marca pessoal. Foi realizada uma pesquisa qualitativa semiestruturada, com empresários do segmento de moda. Conclui-se que a maioria dos entrevistados preocupa-se com a imagem de suas marcas pessoais, utilizam de mídias sociais para sua divulgação e acreditam que isto tem grande influência em seu sucesso profissional.

**Palavras-chave:** Marca pessoal. Marketing. Sucesso profissional.

**Abstract:** This article analyzes the management of personal branding as an indispensable element to the professional career in the information age. Personal brand management is intended to seek self-knowledge in order to minimize weaknesses and maximize their strengths. The individual can shape his image according to what he wants to transmit to the market through social media, in order to propagate his personal brand. A semi-structured qualitative research was carried out with entrepreneurs in the fashion segment and we can see that most of them are concerned with the image of their personal brands, use social media for their dissemination and believe that this has a great influence on their professional success.

**Key words:** Personal Branding. Marketing. Professional success.

### **Ticiania Scalzer Correia**

Especialista em Marketing e Docência Superior, Bacharel  
em Administração e Docente da Faculdade do Sul da Bahia (Fasb).  
Email: ticicorreia@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Não mais representar o visível, mas tornar visível.

[Paul Klee]

A tecnologia promove mudanças constantes. Passamos de mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento das pessoas.

Este estudo tem como objetivo analisar a visão dos empresários da moda de Teixeira de Freitas, BA, sobre a sua marca pessoal.

Na verdade, mais do que não saber gerenciar, muitos não têm a mínima ideia do que estão fazendo com sua marca pessoal nem para onde a carreira os está levando.

Esta pesquisa ancora-se no campo do marketing e na sua evolução, porque sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento das pessoas mudam, o que provoca mudança no marketing. E também com intuito de aprofundar os estudos numa dissertação de mestrado, em que procuro perceber como essas mudanças no mercado na Era da Informação afeta as pessoas e suas carreiras profissionais.

Realizamos uma pesquisa qualitativa com questionário semiestruturado, entre os dias 5 a 8 de Abril de 2017, com empresários do segmento de moda, para podermos detectar se eles sabem da importância de suas imagens para sua marca pessoal e se utilizam ferramentas de mídias sociais para alcançar sucesso profissional.

Para a compreensão desse processo de gestão de marca pessoal na era da informação a presente construção teórica estudada baseou-se nas ideias de Philip Kotker (2010), Dorene Ciletti (2013), Arthur Bender (2009), Cláudio Torres (2009), dentre outros.

## REVISÃO DE LITERATURA

### **Marketing**

Para Kotler e Armstrong (2007), marketing tem por finalidade compreender o cliente, identificando suas possíveis necessidades, para posteriormente, criar produtos ou serviços com valor superior que atendam suas expectativas. O marketing busca construir relacionamentos sólidos com seus clientes, preservando os atuais e atraindo novos, com o objetivo de trazer rentabilidade para a empresa. Pode-se dizer, também, que o marketing é uma espécie de troca, em que as pessoas procuram satisfazer suas necessidades e desejos, dispondo de moeda pecuniária em troca de produtos ou serviços.

Segundo Sergio Roberto Dias (2003), marketing é uma palavra em inglês derivada de Market, que significa mercado. É utilizada para expres-

sar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

O conceito moderno de marketing surgiu no Pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículo de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição e passou a orientar as decisões e ações das empresas para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de vantagem competitiva” e, mais recentemente, “criação de valor para o cliente”, entre outros.

## **Desenvolvimento do marketing**

94

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas. Segundo Philip Kotler (2010), há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais -, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que as mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Ford dizia que “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”

O marketing hoje tem outro objetivo, ou seja, é orientado para o cliente. Surgiu na era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples.

Kotler (2010) nos fala que os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo o qual “o cliente é rei”

funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor.

## **Marketing pessoal**

O Marketing pessoal vem crescendo e conquistando cada vez mais espaço nas diversas áreas de atuação humana, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos contextos. Oliveira Neto (1999, p. 23) define marketing pessoal da seguinte forma:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).

As pessoas também fazem uso do marketing. Uma pessoa não é um sabonete nem um perfume, mas ainda vai precisar se vender conforme se movimenta no mercado de trabalho e em outras oportunidades. Precisaria “vender-se” para conseguir entrar na universidade que quer cursar, obter bolsa de estudos, conseguir um trabalho ou uma promoção, manter um emprego e convencer outras pessoas sobre suas ideias.

O marketing pessoal é uma forma que as pessoas utilizam para se promoverem por meio da sua imagem, que é criada de acordo com as suas características pessoais. Deve-se, primeiro, conhecer para poder minimizar os pontos fracos e potencializar seus pontos fortes. O indivíduo pode moldar a sua imagem de acordo com o que quer transmitir ao mercado, com o propósito de propagar a sua marca pessoal. O marketing pessoal ajuda construir, a marca pessoal adequadamente para alcançar o sucesso profissional.

Segundo Oliveira Neto (1999, p. 22), o marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa.

Segundo Kotler (2010), o marketing pessoal surgiu com o intuito de melhorar a carreira profissional e as experiências pessoais, com a finalidade de valorizar o ser humano em suas particularidades, para agregar valor à sua marca pessoal.

Pozza (2003) salienta a importância em dar atenção às postagens feitas nas mídias sociais, curtindo e compartilhando somente assuntos e imagens interessantes, pois se o marketing pessoal for construído de forma negativa enquanto pessoa irá denegrir a imagem profissional, sendo que o que se fala é pouco relevante diante da revelação pelas atitudes.

## Marca pessoal

Para estudar marca pessoal é importante saber o conceito de marca. Há uma variedade de conceitos para marca, sendo o mais utilizado o da American Association (AMA). Segundo essa instituição, a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação entre esses elementos capaz de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Bender (2009) salienta que precisamos praticar um movimento de individuação, do qual falava Jung. Trata-se de um movimento de introspecção em busca da individualidade, das diferenças pessoais que o tornam único, tanto como profissional quanto como marca. Você precisa ser diferente e fazer com que os outros percebam essa diferença.

Alguns anos atrás, uma faculdade fazia toda a diferença na hora de se posicionar no mercado. Depois, era uma pós-graduação e uma língua estrangeira. Em seguida, vieram os MBAs. Hoje, por todo lado há um jovem que já fez seu MBA, fala dois ou três idiomas, conhece a Europa etc. Os diferenciais ficaram mínimos, quase imperceptíveis. Esses profissionais viraram pura *commodity*.

Uma gestão eficaz de marca pessoal, que saiba controlar os sinais certos e acionar os mecanismos corretos, fará toda a diferença, entre estrelas do segmento e anônimos que morrerão profissionalmente, invisíveis. Planejar estrategicamente essa diferenciação é a chave para alavancar uma carreira de sucesso.

Bender (2009) salienta que uma pequena pergunta é poderosa – aonde você quer chegar? -, que poderia alterar todo o seu futuro e cuja resposta deveria ser fácil e conhecida para cada um de nós, é a mais difícil. Para muitos, no meio da carreira, ainda é uma questão sem resposta. Ainda, para este autor, o que vai nortear um profissional são seus objetivos iniciais e suas metas. São eles que o ajudarão a selecionar os investimentos necessários ao avanço de sua carreira e à geração de valor para sua marca pessoal. Se você não souber para onde está indo, vai abraçar tudo o que lhe passar pela frente, perder tempo lendo coisas que não têm a mínima importância para o seu crescimento e não vai conseguir chegar a lugar nenhum.

É preciso ter um razoável conhecimento de suas forças e fraquezas, porque se não o profissional corre o perigo de estar com um plano perfeito, no que diz respeito à estrutura, mas frágil quanto ao conteúdo.

Na realidade percebemos que é importante encontrar um adjetivo, um atributo, uma imagem, um conceito que deixe sua marca visível, diferente e com valor para a plateia. Isso é ter foco. Essa deve ser a grande meta, o grande objetivo de um trabalho de construção de marca pessoal.

Os sinais mais fortes da nossa imagem de marca vêm da aparência. Bender (2009) salienta que existem características pessoais que não podem ser alteradas e está fora do nosso controle, mas podemos minimizar os efeitos compensando com a roupa e os acessórios. Estes têm um papel importante na formação da nossa imagem de marca pessoal. São eles que nos definem como um sujeito moderno, um sujeito clássico um cara que curte a vida ao ar livre. Dá para perceber sinais muito fortes se observarmos com atenção as pessoas à nossa volta. O tipo de óculos, o modelo do relógio ou a falta dele, a caneta, o brinco, a pulseira, a agenda.

Segundo Patricia Santana (2012), a imagem visual entra em nosso universo pela visão. Isso parece óbvio, mas não é, porque ela ativa mais do que a visão. Uma imagem (de qualquer tipo) não é um simples enunciado de algo a se identificar, mas sim uma ficção (no sentido do latim fictio, “criação”). Algo que nos faz sentir (mais do que ver), além do que é ali proposto. Vemos, olhamos, compreendemos e sentimos (nem sempre nessa ordem) a partir de uma imagem. O estímulo visual leva à intelecção, a rearticulações da memória, do desejo, etc.; a imagem entra pelos olhos, mas é criada (e registrada) por meio de e em nossa imaginação.

Carvalho Filho (2010) evidencia que a confiança é essencial para se construir uma boa reputação. É necessário cumprir com todas as promessas feitas, tanto na vida pessoal quanto na profissional, dessa forma, a divulgação boca a boca por parte das pessoas que acreditam em você, dissemina a sua “marca”. Nunca se deve prometer o que não se tem capacidade para cumprir.

De acordo com Carvalho Filho (2010), para chegar ao sucesso profissional e ter em seu poder um diferencial que o distingue na sociedade, faz-se necessário o uso de quatro inteligências humanas, sendo elas: mental, física, espiritual e emocional, todos estes fatores devem atuar na mesma proporção. A inteligência humana se desenvolve através da visão, saber exatamente aonde quer chegar, ter disciplina e consciência para identificar o que deve ser feito para alcançar a posição desejada.

## **Era da informação**

Vivemos num mundo com um brutal excesso de informações e uma guerra terrível por espaço no cérebro das pessoas. A indústria da comunicação movimenta trilhões de dólares no mundo alterando conceitos, criando modas, influenciando as artes, a música, a forma de vida da sociedade.

E, segundo Idalberto Chiavenato, podemos considerar três eras das organizações no século 20 e 21:

- A Era da Industrialização Clássica (1900 / 1950): representou o período da industrialização brasileira; ou seja, a nossa “Revolução Industrial”. Nesse período as principais características das nossas empresas foram (a) Formato Piramidal e Centralizador; (b) Departamentalização Funcional; (c) Criação do Modelo Burocrático; (d) Centralização das decisões no “topo” da pirâmide organizacional. Nessa época as pessoas eram consideradas “recursos de produção”, juntamente com outros recursos organizacionais (materiais, logísticos e etc.) e o homem era considerado um apêndice da máquina.
- A Era da Industrialização Neoclássica (1950 / 1990): Período iniciado após a Segunda Guerra Mundial onde o velho modelo burocrático, centralizador e piramidal se tornou inflexível e vagaroso demais para acompanhar as mudanças que ocorriam no ambiente. Adicionou-se às organizações um esquema de departamentalização por produtos e serviços, a fim de agilizar o funcionamento e proporcionar inovação, dinamismo e maior competitividade. As relações industriais foram substituídas por Administração de Recursos Humanos e se passou a enxergar as pessoas como recursos vivos, inteligentes e não mais como um fator inerte de produção. Na verdade, durante a década de 1980 o mundo continuava mudando e essas mudanças já eram velozes e extremamente rápidas
- Era da Informação (a partir de 1990): A tecnologia da informação provocou o surgimento da globalização da economia. A competitividade se tornou mais intensa entre as empresas. Após o advento da internet a informação passou a cruzar o planeta em questão de segundos. O capital deixou de ser o recurso mais importante e deu lugar ao conhecimento. A cultura organizacional sofreu forte impacto e passamos a privilegiar a mudança e a inovação voltadas para o futuro. As mudanças passaram a ser rápidas, velozes e sem continuidade com o passado. Isso trouxe um contexto ambiental de turbulência e de imprevisibilidade (p. 101-229).

Segundo Al Ries (1996), em seu livro *Foco*,

as mentes ficaram viciadas nos meios de comunicação de massa. O dia de uma pessoa é essencialmente dividido em três partes: trabalho, sono e mídia. Nem o trabalho nem o sono consomem tanto tempo quanto a mídia. A mente é inundada por uma avalanche de palavras (Apud Bender, 2009, p. 44).

Segundo dados mais recentes, a mente média consome nove horas de televisão, rádio, jornais, revistas, livros e fitas de vídeo por dia. Isso traduz em 40 mil palavras por dia, 280 mil palavras por semana, mais de 14 milhões de palavras por ano.

Segundo Cláudio Torres (2009), as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

Uma marca não se constrói em uma única mídia. O esforço de marketing e vendas de uma empresa é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, não se pode ficar alheio às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa.

Segundo Cláudio Torres (2009), as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. Alguns exemplos de mídias sociais importantes que estão estabelecidas no cenário mundial e têm influência no cenário nacional para seu negócio são: Blogs, You Tube, Orkut, Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter Cláudio Torres (2009).

Bender (2009) salienta que o maior desafio nesse cenário complexo é obter confiança para a sua marca pessoal junto aos públicos que formam sua rede de contato. Tudo e todos os que não conquistarem essa confiança tenderão a ser descartados no processo de seleção diária que fazemos como consumidores.

## METODOLOGIA DA PESQUISA

Realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de acessar os principais trabalhos científicos já realizados sobre o nosso tema “marca pessoal”, depois coletamos dados através de entrevistas semiestruturada que combinavam perguntas abertas e fechadas entre os dias 5 e 8 de abril de 2017, com empresários do segmento de moda. De um universo de 60 empresários, entrevistariamos quinze sujeitos, mas, devido à saturação, nosso corte foi reduzido a dez entrevistados. Glaser e Strauss (1967) definiram saturação teórica como sendo a constatação do momento de interromper a captação de informações (obtidas junto a uma pessoa ou grupo) pertinentes à discussão de uma determinada categoria dentro de uma investigação qualitativa sociológica.

Os entrevistados foram nomeados em grupos de dois por letras a fim de resguardar o anonimato. O objetivo principal da pesquisa era saber se o marketing pessoal e as mídias sociais ajudaram esses profissionais alcançarem o sucesso almejado.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Descreveremos inicialmente as variáveis que se referem a sexo, idade, ocupação e nível de escolaridade para em seguida apresentar os dados quanto a abordagem sobre a marca pessoal.

Todos os entrevistados eram do sexo feminino, seis com idade entre 37 e 49 anos, cinco acima de 50 e quatro entre 26 e 36 anos. Quanto à ocupação, todos os entrevistados são estudantes e atuam na área em que o tema desta pesquisa se insere.

Quanto ao nível de escolaridade, seis completaram o nível superior, cinco possuem pós-graduação e quatro não completaram ainda o nível superior.

Sobre a importância da “*Imagem Pessoal*” ser importante na área de atuação do entrevistado, todos foram unânimes em afirmar que sim.

Sobre as estratégias do marketing pessoal como forma planejada e de maneira sensata, e se é perfeitamente possível desenvolver uma imagem pessoal positiva, fazendo com que a pessoa se transforme em uma referência na sua área de atuação, todos os entrevistados foram unânimes em responder que sim.

Sobre as estratégias para alcançarem uma imagem positiva, além de mídias sociais o entrevistado E, utiliza-se de boa comunicação, aparência e profissionalismo.

Contextualizados sobre a Era da Informação, em que a informação disponível funciona como uma verdadeira avalanche de palavras, símbolos, cores e marcas e as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, questionamos se eles utilizam dessas ferramentas para melhorar a imagem pessoal. Também houve unanimidade nas respostas.

Constatamos que todos os entrevistados utilizam ferramentas de mídias sociais principalmente o Instagram e Facebook.

Dentre as mídias sociais blogs, youtube, Orkut, facebook, myspace, linkedin e Twitter, na opinião dos entrevistados (9) o Facebook a mais eficiente para o seu negócio e o entrevistado C considerou que também utiliza do Instagram apesar de não está incluído nas opções de respostas. Apenas um apontou o Youtube como mais importante.

Sobre a influência da gestão da marca pessoal no seu sucesso profissional, todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que sim. A entrevistada E considera que ainda está trilhando o caminho para o sucesso.

Quanto à contratação de “Consultor de Imagem” ou “Personal Branding” para gerir a sua marca pessoal e conseguir alcançar o sucesso almejado na sua carreira profissional os entrevistados apontaram que essa atitude seria importante. a entrevistada B disse não possuir verba suficiente para este propósito, e a entrevistada C disse que inclusive contratou uma profissional na fase inicial do seu empreendimento para orientá-la.

Percebemos através dos resultados das questões acima que todos empresários são sabedores da importância de suas imagens no desenvolvimento da marca pessoal, e que utilizam ferramentas de mídias digitais, principalmente Instagram e Facebook para melhorar seu desempenho e acreditam que essas estratégias influenciaram no sucesso profissional alcançado.

## CONCLUSÃO

A maioria das ferramentas de marketing existentes são aplicáveis às pessoas e à sua imagem, servindo como instrumento estratégico para os

profissionais obterem sucesso. A imagem é fruto de muito trabalho, pois se pode dizer que somos observados e analisados por outras pessoas o tempo todo. Portanto, como nos vestimos, o que falamos, como falamos e nosso comportamento geral define para os outros “a nossa marca”, pois esses “observadores” já trazem consigo conceitos preexistentes.

No presente trabalho, após a realização da pesquisa com profissionais do segmento de moda, concluímos que realmente existe a preocupação e o cuidado com a imagem na gestão de marca pessoal, e que são utilizados por eles ferramentas de mídias sociais como Instagram e Facebook para alcançar o sucesso desejado e acreditam que estas estratégias influenciam muito no resultado alcançado.

Percebemos a importância da imagem do indivíduo em sua carreira profissional, em função disto é fundamental aprimorar as competências e corrigir os pontos que precisam ser melhorados para desenvolver as habilidades e diferenciar-se da concorrência.

O presente artigo possibilitou-nos maior entendimento de que, para ser competitivo no mercado de trabalho, o indivíduo deve cuidar e fortalecer a sua marca pessoal, utilizando de ferramentas do marketing e principalmente fazendo uso das mídias sociais tais como: blogs, You Tube, Orkut, Facebook, MySpace, LinkedIn e Twitter.

## REFERÊNCIAS

- BENDER, Arthur. *Personal branding: construindo sua marca pessoal*. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- CILETTI, Dorene. *Marketing pessoal*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FALQUETO, Júnia; FARIAS, Josivania. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. Disponível em: <<http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/viewFile/1001/977>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- FAÇANHAM Astrid; MESQUITA, Cristiane (Orgs.). *Styling e criação de imagem de moda*. São Paulo: Editora Senac, 2012.
- OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. *Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing*. Fortaleza, 1999.
- POZZA, E. *Falando sobre marketing pessoal*. Umuarama: E. Pozza, DVD (24 min.): son. Color, 2013.
- CARVALHO FILHO, C. A. *Você é o cara: faça dos seus talentos, pontos*

fortes e, deles o seu diferencial na vida. São Paulo: Integrare Editora, 2010.  
AL, Ries. *Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa*. São Paulo: Makron, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral de administração*. São Paulo: Makron Books, 1993.