

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM MARKETING

BÁRBARA RODRIGUES SILVA E DANIELLE DE SOUSA DA SILVA

**RELEVÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DA
BELEZA**

São Luís- MA
2018

BÁRBARA RODRIGUES SILVA E DANIELLE DE SOUSA DA SILVA

**RELEVÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DA
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Marketing, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientador(a): Prof.(a).

São Luís- MA
2018

Silva, Bárbara Rodrigues

Relevância do marketing pessoal para profissionais da área da beleza / Bárbara Rodrigues Silva; Danielle de Sousa da Silva -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

17 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Marketing) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

1. Marketing Pessoal. 2. Estratégias. 3. Marketing. I. Título.

CDU: 658.8

BÁRBARA RODRIGUES SILVA E DANIELLE DE SOUSA DA SILVA

**RELEVÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DA
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em MBA em Marketing, da
Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro
Faculdade Laboro – São Luís

Examinador 1

Examinador 2

RELEVÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA

BÁRBARA RODRIGUES SILVA ¹
DANIELLE DE SOUSA DA SILVA

RESUMO

Este trabalho trata da relevância do marketing pessoal para profissionais da área da beleza. Tem como objetivo evidenciar a relevância do marketing pessoal e sua aplicabilidade no mercado de trabalho atual por parte dos profissionais da beleza. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e bibliográfica na busca de solução do problema a partir do material já publicado, constituído de livros, artigos e, atualmente, material disponibilizado na internet.

Concluimos que o marketing pessoal é de fundamental importância para o sucesso profissional no ramo da beleza. Ações simples, porém muito eficazes, fazem completa diferença, oferecendo maior credibilidade e sucesso profissional.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Estratégias. Marketing

RELEVANCE OF PERSONAL MARKETING FOR BEAUTY AREA PROFESSIONALS

ABSTRACT

This material addresses the relevance of personal marketing for beauty professionals. Its objective is to highlight the relevance of personal marketing and its applicability in the current job market by beauty professionals. The methodology used was the exploratory and bibliographical research in search of solution of the problem from the material already published, consisting of books, articles and, currently, material made available on the internet.

We conclude that personal marketing is of fundamental importance for professional success in the beauty business. Simple but very effective actions make a complete difference, offering greater credibility and professional success.

Keywords: Personal Marketing. Strategy. Marketing

¹ Especialização em MBA EM MARKETING pela Faculdade Laboro, 2016.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se numa época globalizada e acirrada, buscando incessantemente pelo sucesso no mundo dos negócios, com isso, as empresas veem se transformando com maior velocidade, adaptando-se às exigências do seu consumidor e às mudanças tecnológicas.

As empresas buscam diferentes maneiras de conhecer as forças e fraquezas de seus concorrentes na intenção de obter vantagem competitiva. O primeiro contato com cliente deve ser uma experiência memorável.

No entanto, satisfazer as necessidades dos clientes em uma sociedade globalizada não é tarefa fácil, afinal há uma grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos, sendo necessário analisar cuidadosamente a melhor maneira de introdução no comércio, e adequar produtos globais a mercados locais, usando todos os recursos e talentos para criar formas atrativas de atender às demandas e aos desejos dos clientes (COBRA, 2000).

O mercado da beleza, ou seja, salões de beleza, clínicas de estética e spas fazem parte da rotina de qualquer pessoa, principalmente de mulheres. O marketing pessoal se faz importante nesse contexto, mostrando-se muito utilizado, apesar de pouco abordado. Na área de beleza, então, o profissional deve atentar para um bom comportamento, produtos de qualidade, a técnica utilizada, o aspecto do estabelecimento, ou seja, um conjunto de fatores que levam ao favorecimento da marca.

Esse trabalho foi desenvolvido a fim de evidenciar a relevância do marketing pessoal para profissionais da área da beleza, surgindo a partir do déficit que muitos centros de beleza/estética têm quanto à aparência dos profissionais que atuam nesse ramo, abordando estratégias que ajudem a conquistar uma posição de sucesso e reconhecimento no mercado. Sendo assim, é de suma relevância abordar os novos contornos do marketing pessoal e suas repercussões nesse contexto.

A organização desse trabalho dá-se na primeira parte conceituando o marketing e o marketing pessoal, caracterizando-o e, destacando suas principais teorias e reafirmando sua importância. Na segunda parte, apresenta-se o tema principal, que é a relevância do marketing pessoal para profissionais da área da beleza, contextualizando

os problemas envolvidos, aplica-se então o referencial teórico no caso concreto e analisa-se estrategicamente a aplicação do Marketing nesta área. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

2 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Para entendermos a origem do marketing, retornam-se algumas décadas na história para analisar o processo de evolução da produção.

A Revolução industrial foi um momento crucial para a sociedade, que a partir de então mudou completamente a sua postura em relação ao comércio na época. Houve uma mudança do processo de elaboração dos produtos, deixando de ser manufaturado para maquinao faturado e por volta do ano 1900, a produção passara a ser em larga escala, surgindo assim a concorrência. Na ocasião o foco era totalmente voltado para o produto, vendia mais quem produzia o melhor produto (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2018)

Na Pós-segunda guerra mundial e o boom econômico, o mercado saturou e o objetivo passou então a ser vender o máximo de produtos a qualquer custo, diminuindo a qualidade, aumentando a quantidade e assim expandindo para o comércio exterior, até dado momento não se dava a devida atenção as ações de marketing como satisfazer necessidades e desejos, a única necessidade era vender. Após todas as mudanças na produção consolidadas, a relação mercadológica começa a ser tratada como assunto científico, estratégias de vendas começam a ser necessárias, ampliando a atenção ao cliente, o foco passou a não ser vender mais, mas, vender sempre (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2018).

Em 1945, o autor Peter Drucker lança o livro “A prática da administração”, que aos poucos foi revelando a importância do marketing como ferramenta para conhecer melhor o mercado. Estudos feitos posteriormente como “A imaginação de marketing” de Theodore Levitt e “Em busca da excelência” de Tom Peters e Robert Waterman,

acabaram por impulsionar as empresas a implantar departamentos de marketing. Com a ciência do mercado saturado e a concorrência crescendo cada vez mais, o foco no cliente nunca foi tão importante (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2018).

O século XXI apresenta-se como o século da globalização, competitividade, criação e inovação, conseqüentemente as empresas buscam cada vez mais o aperfeiçoamento de suas atividades, seja na indústria, comércio ou prestação de serviços. E para isso é necessário um planejamento de marketing a fim de que haja sucesso no desenvolvimento de suas estratégias (BAGETTI, 2018).

“A american marketing association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficia a organização e seu público interessado. Lidar com o processo de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. Administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Ver-se a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

Contudo, pode-se analisar o marketing sendo definido como uma área que engloba a relação de troca e entrega direcionada para a realização dos desejos e superação de expectativas para o cliente. Segundo Kotler (2000, p. 25):

Normalmente, o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, seja estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se em marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

No entanto, constata-se que o marketing envolve-se em diferentes áreas, renovando, criando, entregando valores, oferecendo algo em troca, mas isso tudo levando em consideração o seu planejamento.

Existe uma ferramenta muito importante utilizada na área do marketing que pode também definir o sucesso ou o fracasso das empresas, chamada atualmente de marketing pessoal.

Nas últimas décadas o marketing pessoal deu ênfase para o consumidor e para as questões humanas e deixou de evidenciar somente o produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) O marketing pessoal sempre existiu, e sua disseminação deu-se por meio da necessidade das pessoas darem maior prestígio às suas carreiras (PERSONA, 2010).

Contudo, hoje se faz mais que importante divulgar a sua carreira e saber se posicionar no mercado de trabalho, a maneira como você se porta, veste ou fala, além de dizer muito sobre você, acaba por expressar como seria a sua conduta no ambiente de trabalho, constatando por fim que o marketing pessoal é uma das ferramentas imprescindíveis para o sucesso profissional.

3 MARKETING PESSOAL

É fundamental que o gestor tenha sua visão e missão bem definidas, sabendo aonde quer chegar e criando sua identidade, obtendo assim, diferencial competitivo e valorizando sua marca pessoal no mercado. (BIDART, 2006).

Desde os primórdios, o marketing pessoal é utilizado na sociedade, mesmo que de forma inconsciente, quando o homem ainda vivia somente da caça e da pesca. (SILVA, 2008).

Na metade da década de 80 o marketing pessoal era conhecido como etiqueta social, por se limitar apenas a alta sociedade. Já no início da década de 90 esse tema dissociou-se e passou a ser conhecido como marketing pessoal.(KNAPIK, 2008).

Rizzo (2011, p.56) declara que o marketing pessoal é mais amplo que exclusivamente uma etiqueta social e empresarial [...] valorizando a pessoa e o produto.

Desta forma, o marketing pessoal é uma ótima ferramenta para conquistar/encantar seu cliente, segundo o autor e professor Fernando Coelho em seu livro “Insights de marketing”, de 2015, o marketing pessoal faz parte de uma lista simples, mas não simplista de estratégias para agregar valor a sua marca (COELHO, 2015).

Segue algumas das atitudes simples que ajudam no processo que o autor considera diferencial competitivo, são elas: Percepção de valor e respeito na entrega do produto ou serviço; Personalização do cliente, fazendo-o sentir-se único e importante; Manter boa aparência sem deixar que o conteúdo dentro da “embalagem” seja supérfluo, tendo postura, posicionamento e um atendimento diferenciado; Entender a necessidade e o desejo do cliente, mantendo o relacionamento, mesmo que leve mais tempo para conquistá-lo; Desarmar a concorrência frente ao cliente de maneira íntegra, dar informações corretas aos seus clientes, fazendo com que ele perceba transparência, conquistando sua confiança e fidelidade. O autor finaliza as atitudes com o que se entende como pós-venda, fazendo uma ligação para desejar um bom dia, feliz aniversário ou até mesmo um convite para tomar um café, sem que ofereça produto ou serviço. Isso é valorizar o relacionamento (AJZENTAL, 2010).

Marketing pessoal é uma construção diária, a primeira impressão é uma chave preciosa para que o cliente confie no estabelecimento. Engana-se quem pensa que esta ferramenta está diretamente ligada a aparência física, roupas caras e da moda, ela está muito mais relacionada com a maneira que você se vê e avalia, como você se trata: unhas, cabelo, como você se porta, come, fala, anda. É um conjunto de ações que tem muito mais a ver com higiene, bom gosto, bom senso, boa postura em geral que qualquer outra coisa. Existem vários mecanismos que podem auxiliar neste conjunto de ações para um bom desempenho, trata-se também da expressão corporal (AJZENTAL, 2010).

Quadro 1 – Exemplos de expressões que indicam sentimentos

Exemplos de expressões que comunicam sentimentos positivos
Inclinar o corpo para frente – interesse pelo outro.
Contato visual permanente – interesse, respeito.
Braços e mãos abertas – aceitação, confiança.
Mover a cabeça de cima para baixo – concordância, aceitação.
Pés bem sustentados no chão – segurança
Exemplos de expressões que comunicam sentimentos negativos
Olhar distante – falta de atenção
Braços cruzados – falta de interesse, raiva.
Bater os dedos na mesa – impaciência, pressa.

Girar a cabeça lateralmente – discordância.
Morder os lábios – indecisão.
Jogar o corpo para trás na cadeira-desinteresse

Fonte: KNAPIK (2008, p.91).

Como mostra o quadro, há pequenas atitudes que podem ser adotadas para consolidar a venda e principalmente a sua marca, passando confiança e credibilidade, pequenos detalhes que contribuirão para o famoso marketing boca-a-boca, que é um dos mais importantes; se empenhar para que o cliente tenha uma boa experiência com sua marca é fundamental.

É de extrema importância que o ambiente de trabalho esteja organizado, e as pessoas estejam bem apresentáveis em relação à postura, higiene pessoal entre outros. A organização pessoal está diretamente vinculada a esses cuidados. (CLEBSCH; CANDELORO, 2001).

Assentir a importância da imagem pode influenciar diretamente no êxito da sua venda. Uma pessoa de aparência agradável transmite uma imagem de confiabilidade.

A imagem que cada pessoa constrói é a imagem que a empresa percebe, devendo necessariamente ser adequada ao ambiente e à personalidade (RITOSSA, 2009).

4 RELEVÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA

Atualmente, existe uma grande escala de centros de beleza e estética, despistar a concorrência é algo imprescindível neste cenário que vem crescendo e inovando a cada dia. Mas como esses profissionais se apresentam e se preparam para prestar esses serviços aos seus clientes? Será que eles conseguem tomar para si aquilo que querem passar para o seu consumidor final? Especialmente em salões de beleza, os profissionais devem estar aparentemente apresentáveis para que, além de causar uma boa impressão, também servir de vitrine, sendo o reflexo do próprio produto ou serviço. O profissional terá apenas uma chance, dificilmente o cliente acreditará numa segunda

impressão. Assim, “o objetivo é causar uma boa impressão. Ao valorizar o seu visual cria-se uma pré-disposição favorável para vender-se” (BORDIN, 2013, p. 350).

Cuidar da imagem é uma forma de se promover, é o conhecido “vender o peixe”. O primeiro julgamento que se faz de uma pessoa ao conhecer, é feito a partir da análise de sua embalagem, ou seja, de sua aparência (BORDIN, 2013, p. 300). O fato de trabalhar em um salão de beleza pressupõe que o profissional deve adotar um conjunto de ações, como postura e imagem que reflitam o ambiente onde trabalha.

Pensando em algumas dicas para obter sucesso, serão abordados quatro segredos que os profissionais dessa área podem adotar: Relacionamento, Criatividade, marketing pessoal, objetivos e metas e divulgação. (POLTRONIERI, 2015)

Um dos principais segredos para satisfazer o cliente é manter o bom relacionamento. Essa é uma atitude simples que faz toda diferença. É necessário que, desde o primeiro atendimento ele seja tratado com cordialidade, com um bom dia, um aperto de mão, oferecendo um cafezinho, a senha do wi-fi, fazendo com que se sinta especial. É o chamado custo benefício, onde é necessário investir para ganhar. E muitas das vezes, para esse relacionamento surtir o verdadeiro efeito e ser impactante em sua empresa, é necessário investir tempo, dinheiro e treinamento na sua linha de frente. (COELHO, 2015)

Segundo o autor Fernando Coelho (2015), para ter um atendimento “uau” é importante oferecer só o que consegue entregar e entregar mais do que foi oferecido. Pronto! O cliente sairá encantado!

O autor completa que para conectar-se com o freguês, é necessário entender sua real necessidade, captar sua essência e, por fim colaborar com o produto ou serviço que atenda de maneira eficaz a necessidade do consumidor (COELHO, 2015).

É importante ser criativo. O profissional que não é criativo pode ficar fora do mercado, pois o cenário da beleza está cada vez mais competitivo e acirrado, com o surgimento de novos concorrentes e desenvolvimento de tecnologia de produtos e serviços. Manter-se atualizado e capacitado é necessário para manter o cliente satisfeito e até fidelizado.

A divulgação também é algo imprescindível nesse ramo. É necessário promover sua marca e seu serviço, seja através de propagandas em redes sociais,

televisão, outdoor, cartão de visita e fidelidade, sem esquecer o famoso e tão importante “boca a boca”. Ao construir uma imagem consistente para a marca, com diferencial, com valor no mercado que impulse a carreira, deve-se investir em tempo e os esforços terão de ser estrategicamente voltados para o máximo de otimização (BENDER, 2009). O mercado precisa saber quem é a empresa, o que tem a oferecer, quais são os benefícios, atributos e diferenciais de sua marca para que pessoas e empresas possam contatá-lo (BORDIN, 2013).

O maior desafio é diferenciar-se da concorrência ao formular uma identidade superior e objetivo, causando assim, uma expectativa favorável ao cliente, de modo a obter estratégia competitiva. (BLANCO, 2013).

O marketing pessoal é absolutamente necessário para o profissional do ramo da beleza, pois as pessoas que buscam por esses serviços irão tomá-lo como reflexo do seu segmento. Imagina-se um cliente chegando em um salão de beleza em busca de um tratamento capilar e, o profissional que o atende, é desleixado com sua própria aparência (cabelos e unhas mal cuidados). A probabilidade de o cliente desistir do tratamento é muito maior. O profissional, no mínimo deve ter boa presença para atender esse público exigente e bem mais informado que vem crescendo a cada ano.

Por isso, é importante cuidar da aparência, saber se vestir, falar com o cliente, ser um profissional apresentável e investir no marketing pessoal.

Ramalho (2008) ressalta que a maneira com que a pessoa comunica-se diz muito ao seu respeito, demonstrando que um dos segredos do marketing pessoal resume-se em criar empatia, fazendo com que o outro se sinta acolhido em sua presença, tornando-os suscetíveis a sua mensagem.

Portanto, é necessário trabalhar diretamente com o marketing de relacionamento, pois, por meio da relação pessoal satisfatória, pode-se chegar a ser realizado bons negócios e/ou negociações entre ambas as partes envolvidas (o cliente que necessita do serviço), e o gestor da empresa, que necessita gerar faturamento favorável à sua demanda, com o objetivo de alcançar o lucro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o estudo exposto, evidencia-se que o marketing pessoal é de fundamental importância para o sucesso profissional do ramo da beleza. As ações simples, porém muito eficazes, fazem completa diferença no que diz respeito ao modo como o profissional comunica-se, veste-se, comporta-se formando a marca pessoal do indivíduo oferecendo maior credibilidade no mercado de trabalho.

Empresas da área de beleza para obterem vantagem competitiva não devem demonstrar interesse simplesmente em vendas de serviços e produtos, mas em trabalhar na solução dos problemas dos clientes que necessitam de apoio, é preciso então atender a necessidade de cada cliente. Assim, o marketing pessoal funciona como ferramenta essencial para o crescimento profissional. Percebe-se também que na área em questão é de extrema necessidade que o profissional da área da beleza se faça objeto de 'vitrine' para os seus clientes, despertando o desejo de tornar-se referência naquilo que vende.

Pode-se concluir que a utilização do marketing pessoal levará o profissional ao sucesso e credibilidade em sua carreira. Sendo assim, algumas atitudes que o marketing pessoal fornece ao âmbito da beleza é que a empresa se preocupe em estreitar a relação com o cliente da seguinte forma: estabelecendo um contato mais próximo com o seu público-alvo, inicialmente no primeiro serviço, onde o cliente tem normalmente mais dúvidas a serem tiradas. Para isso, podem ser criados conteúdos atrativos em blogs relacionados ao assunto com influenciadores digitais, criação de materiais digitais, como (e-books) demonstrando aspectos importantes atualizados sobre os produtos utilizados. São atitudes como essas que fazem a diferença no momento da decisão de escolha do cliente.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing - Evolução e Perspectivas**. Saraiva: São Paulo, 2010.

BAGETTI, Jóile. **Os Impactos da Globalização**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-impactos-da-globalizacao/30132/>>. Acesso em: 08 mar. 2018

BENDER, Arthur. **Personal Brading: Construindo sua marca pessoal**. 8. Ed. São Paulo: Integrare, 2009.

BIDART, Lucia de Biase. **Marketing Pessoal: Manual Prático**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.

BLANCO, Roberto Álvarez Del. **Você marca pessoal**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BORDIN FILHO, Sady Maria. **Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso!** 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

CLEBSCH, Júlio; CANDELORO, Raúl. **Marketing Pessoal para o sucesso profissional**. 3. Ed. Curitiba: Quantum, 2001.

COELHO, Fernando. **Insights do Marketing: Reflexões Sobre Tendências e Transformações Da Comunicação e Marketing**. Publicação independente, 2015

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas? In:_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2002. Cap. 4, p. 41-44. Disponível em <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/com_o_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em 20 mar. 2018.

KNAPIK, J. **Gestão de Talentos e Pessoas**. Curitiba: IBEPEx, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PERSONA, Mário. **Marketing Pessoal**. abr/2010. Disponível em: <<http://www.mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistas.html>> . Acesso em: 12 mar. 2018

POLTRONIERI, Edinalva. 12 segredos do sucesso do profissional de estética. Disponível em <<https://www.esteticanav.com.br/12-segredos-do-sucesso-do-profissional-de-estetica/>> acesso em: 28 ago. 2018

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **A origem do Marketing**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-origem-do-marketing/55139>>. Acesso em: 10 mar. 2018

RAMALHO, Rogério Jussier. **Você é sua melhor marca**: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal**: Quando o produto é você. Curitiba: Ibpex, 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

SANTÂNGELO, Caio Cesar Ferrari. **A origem e Evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SILVA, Francisco de Assis Gomes. **Marketing Pessoal**: Um diferencial competitivo. Monografia (Pós Graduação em Gestão de Recursos Humanos). Universidade Cândido Mendes, Brasil, 2008, 50 p.