



Julio 2019 - ISSN: 1696-8360

## UMA ANÁLISE DO MARKETING PESSOAL DO INFLUENCIADOR DIGITAL ROSSANDRO KLINJEY

Mayara Lúgia Fernandes dos Santos

Kettrin Farias Bem Maracajá

Mayara Ferreira de Farias

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mayara Lúgia Fernandes dos Santos, Kettrin Farias Bem Maracajá y Mayara Ferreira de Farias (2019): "Uma análise do marketing pessoal do influenciador digital Rossandro Klinjey", Revista contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2019).

En línea: <https://eumed.net/ce/2019/3/analise-marketing-pessoal.html>

### RESUMO

O *marketing* é constantemente moldado de forma que seja possível acompanhar as inovações deste mercado. Assim, a versão 4.0 desse marketing trouxe consigo uma nova prática, que é o Marketing Digital que se utiliza de diversas ferramentas *online* a fim de que as organizações possam manter o contato com o cliente. Assim, os novos profissionais do marketing conhecidos como Influenciadores Digitais utilizam das estratégias de Marketing Pessoal e aplicam ao Marketing Digital passando a ser pessoas de grande influência através de suas redes, capazes de induzir o seu público a agir baseado em suas atitudes. Diante disso, foi objetivo desta pesquisa analisar as estratégias de Marketing Pessoal utilizadas no *Instagram* do Influenciador Digital Rossandro Klinjey. Para tal, foi realizada uma observação sistemática e pesquisa bibliográfica para que fosse atingido o objetivo proposto. Foi analisado um período de três anos, desde a sua primeira publicação com frases de efeito na rede social *Instagram*, em fevereiro de 2015, até as últimas publicações do mês de julho do presente ano. Com isso, foi visto que Rossandro não possui estratégias de marketing agressivas por se enquadrar como um Influenciador Digital Especialista que possui domínio no assunto ao qual aborda em seus canais de marketing.

**Palavras-Chave:** Marketing Pessoal. Influenciadores Digitais. Rossandro Klinjey.

### ABSTRACT

Marketing is constantly shaped so that it is possible to follow the innovations of this market. Thus, version 4.0 of this marketing brought with it a new practice, which is Digital Marketing that uses a variety of online tools so that organizations can maintain contact with the customer. Thus, the new marketing professionals known as Digital Influencers use Personal Marketing strategies and apply to Digital Marketing becoming people of great influence through their networks, able to induce their audience to act based on their attitudes. Therefore, it was the objective of this research to analyze the Personal Marketing strategies used in the Instagram of the Digital Influencer Rossandro Klinjey. For this, a systematic observation and bibliographical research were carried out to reach the proposed objective. It was analyzed a period of three years, from its first publication with phrases of effect in the social network Instagram, in February of 2015, until the last publications of the month of July of the present year. As a result, it has been seen that Rossandro does not have aggressive marketing strategies because he fits in as a Digital Specialist Influencer who has a mastery of the subject he addresses in his marketing channels.

**Keywords:** Personal Marketing. Digital influencers. Rossandro Klinjey.

## RESUMEN

El marketing es constantemente moldeado de forma que sea posible acompañar las innovaciones de este mercado. Así, la versión 4.0 de ese marketing trae consigo una nueva práctica, que es el Marketing Digital que se utiliza de diversas herramientas en línea para que las organizaciones puedan mantener el contacto con el cliente. Así, los nuevos profesionales del marketing conocidos como Influenciadores Digitales utilizan las estrategias de Marketing Personal y se aplican al Marketing Digital pasando a ser personas de gran influencia a través de sus redes, capaces de inducir a su público a actuar basado en sus actitudes. Por eso, fue objetivo de esta investigación analizar las estrategias de Marketing Personal utilizadas en el Instagram del Influenciador Digital Rossandro Klinjey. Para ello, se realizó una observación sistemática e investigación bibliográfica para que se alcanzara el objetivo propuesto. Se analizó un período de tres años, desde su primera publicación con frases de efecto en la red social Instagram, en febrero de 2015, hasta las últimas publicaciones del mes de julio del presente año. Con eso, fue visto que Rossandro no posee estrategias de marketing agresivas por encuadrarse como un Influenciador Digital Especialista que posee dominio en el asunto al que aborda en sus canales de marketing.

**Palabras clave:** Marketing personal. Influyentes Digitales. Rossandro Klinjey.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da inovação tecnológica, o mercado está se transformando e com isso a maneira de se praticar o marketing também está. Hoje, as prateleiras estão cedendo o lugar para as fotos disponíveis nas mídias digitais; o consumidor está se tornando mais crítico, já que possui informações sobre os produtos e comparação de preços de forma mais fácil; vender deixou de ser papel do vendedor para ser papel de uma rede social; e tudo isso é consequência da Era Digital.

Essa nova Era trouxe além de mudanças no mercado, inovações em processos e métodos já conhecidos, como é o caso do Marketing Digital. Esse marketing vem ao longo dos anos se tornando uma das ferramentas mais desejadas por pessoas influentes e por empresas. Ele é o método utilizado para promoção das atividades dessa pessoa ou empresa, através das diversas mídias digitais existentes.

Segundo Rocha (2018), o que Kotler nos ensina sobre o Marketing Digital diz respeito à perfeita combinação desta nova modalidade com os elementos do marketing tradicional, que continua a se basear em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação do cliente.

Dentre as mídias existentes, o *Instagram* é uma das mais utilizadas, no qual são expostos imagens e vídeos que mostram e falam sobre inúmeros temas, a fim de tornar público tanto quem fala quanto o que é falado.

Essa rede social surgiu em 2010 como concorrente do conhecido *Facebook* de Mark Zuckerberg, e foi aos poucos conquistando os mais diversos públicos que tinham interesse pela simplicidade do *Instagram*, que expunha apenas imagens diferentemente dos textos publicados nesta outra rede.

Foi a partir daí que o novo tipo de profissional da área do marketing, conhecido como Influenciador Digital começou a ganhar mais notoriedade, uma vez que a maioria do conteúdo que eles expõem é visual, a facilidade de uso do *Instagram* serviu com um auxílio.

Estes influenciadores são pessoas especialistas em determinado assunto que se utiliza de estratégias do Marketing Digital e Pessoal a fim de se autopromover, além de divulgar o assunto ao qual tem conhecimento. Assim, esse novo profissional do marketing é capaz de influenciar as pessoas, fazendo com que seus seguidores comprem a sua ideia e aceitem a sua opinião como verdade.

De acordo com Lopes *et al* (2015 *apud* MONTELATO, 2016) um influenciador digital é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas

através da sua reputação em *sites*, *blogs* e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos.

Entretanto, não é qualquer pessoa que possui esse poder de influenciar os outros, tampouco de promover alguma empresa ou a si mesmo. Para isso, é necessário que exista conhecimento sobre Marketing Pessoal, que é o conjunto de estratégias, aplicadas de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que o indivíduo atribua um maior valor a sua imagem pessoal (CONTENT, 2017).

O Marketing Pessoal hoje pode ser considerado indispensável para qualquer relação humana. Através da máxima de que “quem não é visto não é lembrado”, ele é não só usados para influenciar pessoas, como para autopromoção em diversos locais, principalmente em empresas.

Por isso, as estratégias que envolvem esse marketing vêm sendo utilizadas por diversas pessoas que possuem interesse em se autopromover em seus relacionamentos interpessoais.

Diante disso, o conhecimento mais aprofundado dessas estratégias mostra-se de inteira importância para qualquer indivíduo que possui esse interesse. Assim, o objetivo da pesquisa foi analisar as estratégias de Marketing Pessoal utilizadas no *Instagram* pelo Influenciador Digital Rossandro Klinjey.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing Digital versus Marketing Pessoal

Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) apontam que 64,7% da população possui acesso à *internet* diariamente, e esse novo cenário vem fazendo com que as empresas tenham que se reinventar e se adaptar a essa nova categoria de clientes bem mais exigentes que outrora. “A tecnologia da informação passa a ser vista como uma arma para obtenção de clientes e negócios competitivos; ela permite que o marketing trate novamente as necessidades e desejos do mercado de forma personalizada” (GONÇALVES, 1995, s.p.).

Assim, com as TI's as informações surgem muito rápido, porém nessa mesma velocidade os gostos do mercado mudam e por isso a tecnologia tem afetado diretamente a maneira de como se deve “fazer o marketing”. A partir daí surge o Marketing Digital que para Segura (2009, *apud* CASTRO *et al*, 2015)

Surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos.

Em outras palavras, o Marketing Digital é uma maneira mais econômica e mais eficaz de se atingir um público alvo específico, em que muitas vezes as empresas utilizam as redes sociais ou aplicativos para divulgar seu produto/serviço ou marca; além da realização de vendas *online*.

É uma maneira mais econômica porque o valor da publicidade *online* é inferior ao valor da publicidade em rede aberta como a televisão, além de ser de mais fácil acesso aos microempreendedores que não possuem custos na maioria das redes sociais; e é mais eficaz diante do fácil e livre acesso que os clientes podem ter às informações.

Assim, os usuários têm a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, além de atingir seus clientes de forma imediata e com alta velocidade de resposta (Castro *et al*, 2015).

Outrossim, Costa *et al.* (2015) afirma que para atrair um maior número de clientes, muitas empresas utilizam as redes sociais com o intuito de mostrar que os consumidores estão cada vez mais inseridos no âmbito comercial e participam ativamente do projeto dos produtos que desejam adquirir. No entanto, toda essa facilidade tem um preço, uma vez que o mercado possui acesso às informações de maneira muito rápida.

A velocidade de circulação de informações é positiva para uma empresa quando as mesmas são positivas, entretanto quando esta empresa comete um deslize a velocidade acaba se tornando um empecilho, levando-se em consideração que nem todas as falhas são corrigidas rapidamente; por isso é necessário que haja um cuidado especial ao utilizar as mídias digitais.

Essa velocidade tem afetado não somente as empresas como também os usuários em geral que se expõem ao mundo digital e se tornam reféns de suas próprias postagens. Assim, o Marketing Pessoal passa a ser dependente das TI's, uma vez que as redes sociais estão se tornando uma plataforma de exposição de opiniões e do cotidiano de cada usuário.

Deste modo, existe uma relação direta entre a prática do Marketing Pessoal e do Marketing Digital. Este último pode ser considerado como um meio de se praticar qualquer espécie de marketing, ou até mesmo uma prática inovadora do conhecido marketing. Assim, a partir da união desses dois segmentos do marketing surge uma nova era da publicidade, os chamados Influenciadores Digitais que são os melhores exemplos de pessoas que possuem o poder da persuasão e sabem como praticar o Marketing Pessoal.

## 2.2 O surgimento dos Influenciadores Digitais

De acordo com Doin (2006) *apud* Tascin e Servidoni (2005), com o passar do tempo está mais nítida a importância de se desenvolver uma marca que se torne uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, a mais procurada, a mais bem-remunerada, a mais desejada e a mais querida. À medida que o tempo passa e o mundo evolui, a maneira de procurar desenvolver uma marca se torna mais inovadora; hoje as empresas podem contar com um novo método de se atingir o sucesso.

É o novo nicho de mercado conhecido por Influenciadores Digitais, que está se tornando a maneira mais fácil de desenvolvimento de marca. Esses Influenciadores Digitais são pessoas “comuns”, mas que sabem exatamente como cuidar do próprio Marketing Pessoal, tornando-se pessoas de alta persuasão e sendo capazes de influenciar a sociedade. “A influência dessas celebridades que estão na mídia diariamente é capaz de ditar tendências e costumes” (SANTOS *et.al.* 2016, p. 06).

Cabe destacar que esses Influenciadores Digitais não são simplesmente famosos da internet ou pessoas com um grande número de seguidores. Eles são consumidores de determinado produto ou serviço, que possuem o poder de convencer o público a seguir a sua opinião tanto a respeito do que foi consumido quanto a respeito de situações cotidianas.

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa. (ARAÚJO, 2009 *apud* LOPES *et.al.* 2016, p.127).

Diante de toda essa influência, as empresas patrocinam influenciadores que são especialistas no seu segmento a fim de desenvolver sua marca, atingindo o público alvo dela. Com isso, além de ser vantajoso para a empresa (que passa a ser bem vista pela sociedade) é também vantajoso para o Influenciador Digital, que passa a ter o seu nome associado a grandes marcas e se torna disputado por diversas empresas do ramo.

Além desses Influenciadores Digitais, existem os formadores de opinião que são pessoas peritas em determinado assunto e que publicam vídeos (tanto no *Youtube* quanto no *Instagram* ou outra rede social) a fim de expor suas opiniões sobre esse assunto. O tema abordado nos vídeos vai depender do tipo de influenciador, podendo ser político, acadêmico ou religioso e etc...

### 2.2.1 Os tipos de Influenciadores Digitais

De acordo com o *site youPIX (2017)* a co-fundadora do youPIX (aceleradora de negócios da indústria de *creators* e conteúdo digital) Bia Granja baseou-se nos fatores alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência) e relevância (*fit* com o assunto ou valores da marca), para lançar em 2017 um artigo em que define os 7 tipos distintos de Influenciadores Digitais a seguir:

1. *Top* celebridade – estes são os influenciadores que possuem uma grande quantidade de seguidores, mas que não possuem um assunto específico em suas redes. Eles são procurados para dar mais visibilidade para as marcas, servindo como uma espécie de modelo fixo daquela marca.

2. *Fit celeb* – são os influenciadores que possuem grande relevância com o assunto específico de suas redes, além de grande alcance e repercussão junto ao público. Este é o tipo de influenciador mais requisitado, mais eficaz para divulgação de empresas porém o mais caro.

3. Autoridade – este tipo de influenciadores é respeitado dentro de seu segmento de atuação, já que possui grande repercussão e similaridade com o assunto da marca. As autoridades possuem uma audiência menor que os *Fit celeb*, porém atuam com público-alvo específico e por isso conseguem uma influência tão boa quanto.

4. Ecosistema – é um conjunto de influenciadores que possuem fluência em determinado assunto específico, e que juntos conseguem divulgar marcas e melhorar seu posicionamento no mercado.

5. *TrendSetter* – estes são os influenciadores que possuem um público baixo, mas que são respeitados por eles. Este tipo é conhecido por ser líder de causas ou discussões por ser especialista em seus campos de atuação, sempre conectado ao novo.

6. Jornalista – são os influenciadores que trabalham na mídia digital tradicional, por causa disso eles possuem um grande alcance de público, mas também não conseguem ter um poder de persuasão alto, já que tratam de diversos assuntos.

7. Público interno – estes são os funcionários da própria empresa, que possuem o poder de divulgar os valores dela e embora não possuam um grande alcance, eles possuem grande relevância.

Para que uma empresa possa começar a investir nesse novo profissional de marketing é necessário que ela possua conhecimento dos sete tipos citados acima, e analise qual o mais viável para o seu segmento. Além disso, a escolha ideal dos canais a serem utilizados também é imprescindível, já que atualmente existem muitos tipos disponíveis em rede e que possuem alcances distintos.

Dentre os canais mais conhecidos estão as mídias digitais tradicionais, que são a televisão e o rádio; essas mídias possuem um dos maiores alcances uma vez que são as mais antigas em relação às outras, e por isso passam maior credibilidade, além de poderem ser ‘consumidas’ em paralelo a outra atividade, e por isso está entre as mais caras.

Um outro tipo de mídia são os *blogs*, através desses é possível divulgar vídeos, imagens e textos de forma livre, por isso a maioria deles possui artigos textuais extensos e por causa disso está possuindo um alcance cada vez menor.

Um dos tipos de canais mais utilizados atualmente são as redes sociais. Existe uma grande variedade de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, que ganharam o gosto popular por suas facilidades de uso. Devido a isso, estão entre os canais de menor custo e maior alcance.

### **2.3 Instagram e sua relação com o Marketing Digital**

De acordo com Silvestre (2017) a rede social *Instagram* surgiu em outubro de 2010, desenvolvida pelo norteamericano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e atualmente possui mais de 500 milhões de contas ativas. O autor afirma que o próprio aplicativo se define como “*a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures*” (uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com os amigos através de uma série de fotos).

Este aplicativo é hoje um dos mais utilizados pela população, que deixou de ser apenas uma rede social de exposição de fotos e vídeos, para se tornar um método bastante eficaz para a comercialização. É possível presenciar casos de empresas que deixaram de possuir espaço físico para abster-se apenas ao comércio *online* através do *Instagram*.

“É bem comum perceber que os perfis abordam certas temáticas que são divididas em categorias como: moda, alimentação saudável e *fitness*, humor, maternidade, beleza, decoração, viagem, pets, celebridades, e tantas outras que poderiam ser listadas” (SILVESTRE, 2017).

Por isso, o usuário possui a flexibilidade de receber informações e publicações apenas do que o agrada, facilitando para as empresas já que estas sabem que os seguidores do seu perfil são pessoas que possuem interesse no assunto, além de facilitar para o usuário que irá ver publicações baseado nas curtidas e perfis que ele segue.

Por ser uma rede social bastante utilizada, o *Instagram* tornou-se um dos maiores meios para a prática do marketing, já que é de fácil utilização e rápida disseminação de publicidade.

Deste modo, o Marketing Digital está diretamente relacionado a esse aplicativo, levando em consideração que a maior parte dos Influenciadores Digitais exercem seu principal papel através do *Instagram*.

O aplicativo possui uma função de gravação de vídeos curtos que ficam disponíveis aos seguidores por 24hrs, o que causa a impressão de personalização exclusiva ao usuário, além da função de transmissão ao vivo. Através dessas funções, as empresas e os Influenciadores Digitais vêm tendo um contato mais próximo do seguidor, tornando-se cada vez mais um ponto de referência para estes.

## **3 MÉTODO DE PESQUISA**

### **3.1 Caracterização da pesquisa**

De acordo com Gil (2008) a ciência é dividida em duas grandes categorias: formais e empíricas. As ciências formais tratam de entidades ideais e de suas relações; enquanto que as

empíricas tratam de fatos e de processos. Este estudo classifica-se, portanto, como uma pesquisa da **ciência empírica**, pois trata do estudo do comportamento humano, sobretudo a partir da interação entre os indivíduos (Gil, 2008).

Conforme Vergara (1990, p.9), as pesquisas podem ser classificadas de acordo com seus fins (exploratório, descritivo, explicativo, metodológico, aplicado e intervencionista) e seus meios (pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, participante, pesquisa-ação e estudo de caso).

Quanto aos seus fins, este estudo é classificado como **descritivo** porque trata de uma “exposição das características de determinada população ou de determinado fenômeno” (GIL, 2008, p.28), que neste caso é caracterizado pelas estratégias de marketing utilizadas pelo influenciador digital Rossandro Klinjey.

Também é classificado como **explicativo** porque mostra uma “investigação cujo principal objetivo é tornar inteligível, e justificar a razão de alguma coisa. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, a ocorrência de certo fenômeno” (VERGARA, 1990, p.11). Em outras palavras, este é um estudo explicativo porque irá esclarecer quais os fatores que envolvem Rossandro Klinjey e contribuem com a sua influência na *internet*.

Quanto aos seus meios, este estudo é classificado como **estudo de caso**, pois é uma pesquisa circunscrita a uma ou poucas unidades, entendidas como uma pessoa neste caso e tem caráter de profundidade e detalhamento que pode ou não ser realizado em campo (Vergara, 1990).

### 3.2 População da pesquisa

Como mencionado, esta pesquisa envolve o Rossandro Klinjey que é um influenciador digital, além de ser palestrante, escritor, psicólogo clínico, mestre em saúde coletiva e doutor em psicanálise (Paschoal, 2018). A escolha deste influenciador digital foi motivada pelo expressivo aumento na quantidade de seguidores que ele teve, após uma maior divulgação do seu trabalho e participação no programa brasileiro de televisão Encontro com Fátima Bernardes, sediado pela Rede Globo de Televisão. Por isso, cabe analisar quais as contribuições do Marketing Pessoal para o desenvolvimento de um influenciador digital.

### 3.3 Método de coleta e análise de dados

Quanto à coleta de dados, ela foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa, parte dos dados foi obtida através de **pesquisa bibliográfica**, a partir de material publicado em livros, revistas e jornais que são acessíveis ao público em geral (Vergara, 1990).

Se fez necessário realizar esta pesquisa bibliográfica porque dentre os objetivos traçados está a descrição da vida do influenciador, e todos os dados à respeito disso foram obtidos através das informações publicadas na *internet*.

A segunda etapa da coleta de dados foi realizada por meio de uma **observação sistemática** da rede social *Instagram* do Rossandro Klinjey, que conforme GIL (2008, p.104),

[...] é frequentemente utilizada em pesquisas que tem como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses. Nas pesquisas

desse tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão elabora previamente um plano de observação.

Essa rede social foi escolhida diante de uma prévia observação de todas as redes sociais utilizadas pelo Influenciador Digital, e a partir disso foi visto com maior clareza o crescimento de interações em suas publicações.

Foram observados os números de interações (curtidas, comentários e visualizações) em seu *Instagram* num período de três anos, a partir da primeira publicação de Rossandro com frase de efeito em fevereiro de 2015, e comparadas com as publicações seguintes para que fosse possível haver uma análise do crescimento dessas interações.

A partir disso, as publicações com o maior número de interações foram avaliadas segundo o seu conteúdo a fim de entender qual o tema publicado por Rossandro Klinjey que gera mais curtidas em seu *Instagram*. Além disso, também foram avaliados os comentários dos seus seguidores em suas publicações, a fim de entender qual o tipo de influência exercido por ele.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Quem é Rossandro Klinjey

O fenômeno das redes sociais com vídeos que já alcançaram a marca de mais de cem milhões de visualizações (Klinjey, 2018), Rossandro Klinjey é um campinense de 47 anos, que além de ser Influenciador Digital é também escritor, professor, palestrante, psicólogo clínico, mestre em saúde coletiva, doutor em psicanálise, consultor da Rede Globo no programa Encontro com Fátima Bernardes e colunista da Rádio CBN.

Como professor ele lecionou nos cursos de Administração de Empresas, e em especializações nas áreas de Recursos Humanos, Gestão de Pessoas, Gestão Pública, Gestão Estratégica, Marketing, Educação e outros (GOLDSTEIN, 2017). Como palestrante aborda temas nas áreas de perspectivas da educação, motivação, liderança, relações interpessoais, desenvolvimento emocional, gestão de pessoas, cultura de paz além de diversos assuntos espirituais.

Além disso, é autor dos livros: *Eu escolho ser feliz*; *Help! Me eduque*; *As 5 faces do perdão*; *Temas complexos: uma abordagem didática*; *Autoperdão*; e *O tempo do autoencontro*. Todos os seus livros são descritos da seguinte forma em seu *blog* pessoal (Rossandro Klinjey, 2018):

1. *Eu escolho ser feliz*: Nesse livro, Rossandro traz sua ampla experiência e convida seus leitores a fazerem uma conexão consigo mesmo, a fim de descobrir a relação entre a felicidade e a aceitação de quem é no mundo. Sem receitas prontas ou miraculosas, ele propõe que a felicidade decorre de uma construção diária e demonstra que quando se tem resiliência, e se adaptando às mudanças da vida e compreendendo as experiências cotidianas; as pessoas aceitam os processos dessa construção e se tornam pessoas felizes.

2. *Help! Me eduque*: Rossandro traz nessa obra a sua ampla experiência, para entendermos por que os pais, apesar de amarem profundamente seus filhos, não estão conseguindo torná-los pessoas mais capazes, felizes e equilibradas. E, por que, em muitos casos, as boas intenções dos pais têm criado crianças e jovens egoístas, instáveis e interesseiros. Temas polêmicos como liberdade, privacidade, novas formações familiares, dentre muitos outros são vistos de forma franca, clara e didática.

3. *As cinco faces do perdão*: Neste livro, somos convidados a entrar em contato com a cura que reside nos recantos mais evitados de nosso ser. Rossandro Klinjey narra cinco casos reais de pessoas que tiveram a alegria de passar em revista de si mesmas, atravessaram seus desertos

interiores e acessaram a gema preciosa da conciliação consigo mesmas; alterando nomes e detalhes para preservar a identidade e a privacidade de seus pacientes. Para além de receitas prontas e miraculosas, ele propõe o exercício da reflexão e do aprofundamento para cada um encontrar o caminho de redenção interior, passando pelo perdão aos outros, mas, principalmente, pelo perdão a si mesmo.

4. Temas complexos: Muitos educadores demonstram receio em discutir na sala de aula temas complexos, tais como: homossexualidade, diversidade religiosa, drogas, sexualidade, violência urbana, as novas propostas de contratos afetivos, entre tantos outros assuntos. Mas, isso muda quando se tem a certeza de que discutir estes temas não objetiva acabar com os conflitos, mas dar uma direção racional, possibilitando a discordância e o contraditório respeitoso. Não se trata de convencer qual lado está certo, mas de entender como o outro pensa e age, sem que isso signifique impossibilidade de convivência.

5. Autoperdão: Através das palavras de Jesus, à luz da Doutrina Espírita, Rossandro propõe nesse livro o questionamento da capacidade do ser humano de perdoar, seja a ele próprio ou aos outros.

6. O tempo do autoencontro: Algumas práticas tornaram-se inerentes ao comportamento do homem nos dias em que a tecnologia avança de forma assombrosa. Mas como o ser humano lida com suas relações interpessoais? Ele consegue entrar em contato consigo mesmo? O autoconhecimento é libertador, e nesta obra Rossandro mostra a importância deste autoconhecimento e como o fazer.

Em suas redes sociais, trabalha desde março de 2009 os diversos temas abordados nas suas palestras e livros, que vem servindo como inspiração para muitos de seus leitores. Mais especificamente no *Instagram*, o Influenciador Digital vem publicando frases e mensagens de efeito desde fevereiro de 2015, fazendo com que seus seguidores passem a refletir acerca de suas vidas, comportamentos e escolhas, como mostra a Figura 1.

**Figura 1:** Primeira mensagem publicada por Rossandro Klinjey

Ao observar as interações de suas publicações é possível notar o impacto que suas mensagens causam em seus leitores. A figura 2 a seguir apresenta a seguinte frase: “A mudança de um único hábito pode transformar toda uma vida” (KLINJEY, 2017); como interação, um de seus seguidores responde: “é verdade, vou me exercitar para ‘começa’ a mudança”.

**Figura 2:** mensagem de efeito no *Instagram* de Rossandro Klinjey

Fonte: Instagram@RossandroKlinjey

Atualmente o influenciador conta com cerca de 113 mil seguidores no *Instagram* e 1.737.087 visualizações com mais de 88 mil inscritos no canal do *Youtube*. Então, levando-se em consideração os aspectos propostos por Granja (2017) que seriam o tamanho da audiência, a repercussão e capacidade de engajamento e a relevância dos assuntos abordados por Rossandro em suas redes, ele pode ser classificado como um Influenciador Digital Autoridade.

Esta classificação dá-se devido à sua grande audiência com o seu público-alvo específico, além da grande repercussão dos assuntos abordados por ele. Atrelado a isso ainda cabe citar o poder de persuasão que Rossandro possui através de seus canais de marketing que fazem com que os seus seguidores passem a refletir sobre os temas propostos por ele.

Rossandro passou a ganhar maior notoriedade nas mídias sociais através de sua participação no programa da Fátima Bernardes, em agosto de 2017; a partir daí sua popularidade no *Instagram* passou de uma média de 2000 interações para mais de 4000 em apenas um mês. O marco para tal evento foi a primeira publicação (figura 3) com a apresentadora.

**Figura 3:** primeira publicação com Fátima Bernardes

Fonte: Instagram@RossandroKlinjey

Desde então, o influenciador digital vem obtendo um crescimento constante de seguidores em suas redes sociais, tornando-se cada vez mais uma pessoa de influência na sociedade. Essas conquistas não se dão apenas por seu carisma e inteligência, e vão muito além do seu currículo invejável; ele vem se destacando nas mídias digitais através das diversas estratégias de marketing utilizadas.

**4.2 As estratégias de marketing pessoal utilizadas por Rossandro Klinjey**

Como mostrado no segundo capítulo deste trabalho, conforme Souza (2016) existem cinco elementos indispensáveis numa estratégia de marketing, são eles: persona sólida, bons canais de marketing, ferramentas de qualidade, entender o ambiente digital e KPIs apropriados.

Uma persona sólida ocorre quando a imagem criada publicamente possui consistência diante do público. No caso de Rossandro, a sua persona é de um homem tranquilo, de sábias escolhas e boas palavras. Essa imagem vem sendo sustentada desde a maneira como ele se porta nos programas de rádio e televisão, até os seus vídeos e publicações em geral.

O fato é que a maneira com que esta é sustentada causa uma forte influência na forma com que ele pode ser enxergado diante da sociedade. Isso implica dizer que o influenciador está sujeito a grandes críticas caso tome alguma atitude inesperada por seus seguidores, uma vez que ele mantém uma persona de homem sério e é muito bem visto socialmente.

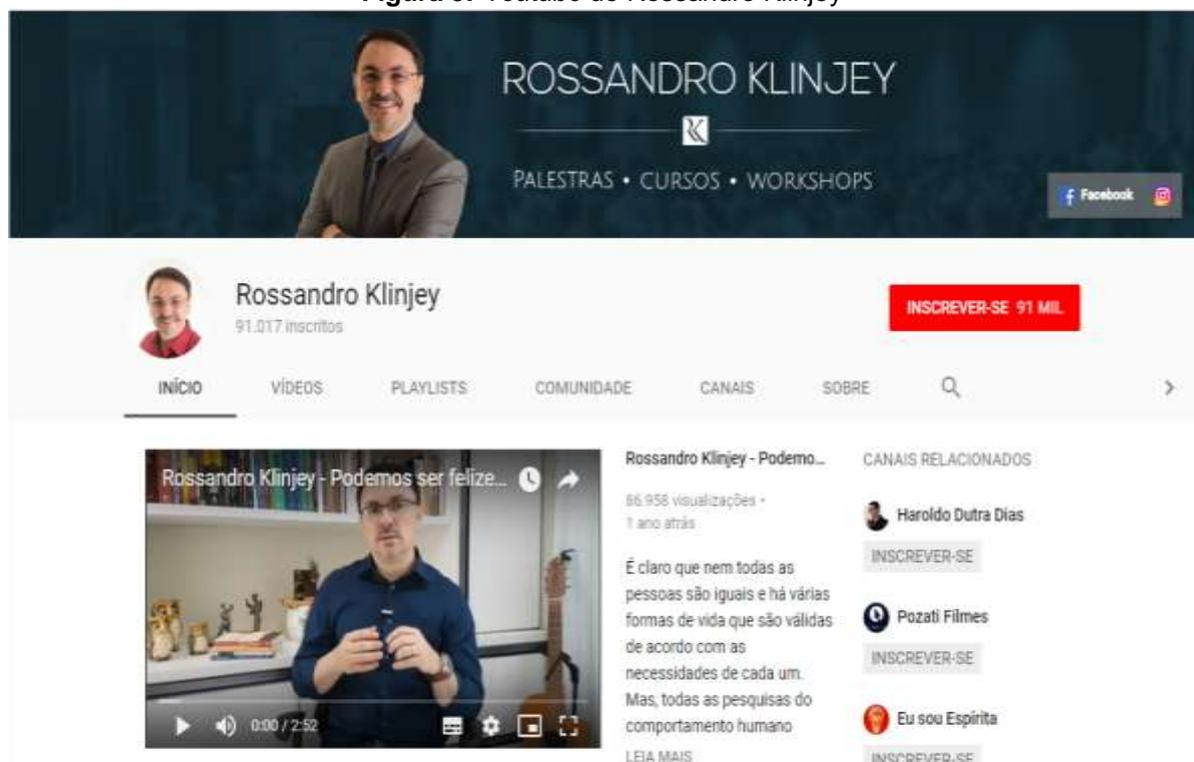
O segundo elemento é possuir bons canais de marketing. Rossandro Klinjey utiliza os três canais citados no parágrafo anterior. Seu blog Rossandro.com possui um *design clean* que causa uma impressão de seriedade, organização e conforto (ver figura 4); e possui conteúdos de textos reflexivos que falam sobre assuntos cotidianos e atuais, além dos temas de suas palestras e livros e alguns treinamentos. O seu canal do *Youtube* segue a mesma linha *clean* (ver figura 5) e o conteúdo

é predominantemente vídeos reflexivos em que o próprio influenciador digital discute acerca dos temas.

**Figura 4:** Blog de Rossandro Klinjey

Fonte: RossandroKlinjey.com, 2018

**Figura 5:** Youtube de Rossandro Klinjey



Fonte: Youtube@RossandroKlinjey

O seu *Instagram* é majoritariamente composto por frases e mensagens de apoio e reflexão, além de alguns vídeos curtos e imagens dos eventos que ele participa, fazendo com que seus seguidores possam a cada publicação conhecer sempre um pouco mais sobre ele sem que seja necessário que fale sobre ele.

Além disso, ele publica de forma discreta imagens e frases de seus livros, o que faz com que os seguidores fiquem interessados e os induz a comprar os livros sem que estes possam perceber.

Esse é um tipo de estratégia típica dos Influenciadores Digitais em geral. Eles falam bem de um produto/serviço, citam de maneira discreta e indiretamente induz o seguidor a consumir o mesmo produto/serviço que ele.

Com isso, o seguidor sente certa confiança por estar provando de algo indicado por um indivíduo que sabe o que está falando. Rossandro faz isso não apenas com os seus livros como também com seus treinamentos e workshops.

O terceiro elemento é possuir ferramentas de qualidade que auxiliem na gestão. O *Instagram* oferece aos consumidores uma espécie de ferramenta de análise própria e grátis aos perfis comerciais. Funciona como uma espécie de resumo das interações feitas no perfil, que vão desde o crescimento de curtidas nas publicações do usuário até visualizações do seu *feed*. Por isso, embora não tenha sido possível obter informações sobre Rossandro utilizar alguma ferramenta de análise, sabe-se que ele tem acesso à ferramenta ofertada pela própria rede social.

O quarto elemento é entender bem o ambiente digital, ao analisar as redes de Rossandro Klinjey é notado que ele possui um cuidado e organização com todas as publicações, mantendo sempre um padrão de esquema de cores e qualidade de imagem em suas publicações.

De acordo com o site InterSetDigital (2018), o segredo de um *Instagram* de sucesso é possuir uma descrição do perfil, possuir sempre uma ótima qualidade das fotos/vídeos publicados, manter o *feed* organizado, manter contato com os seguidores (seja respondendo perguntas, seja pedindo opinião) e fazer publicações em horários de pico.

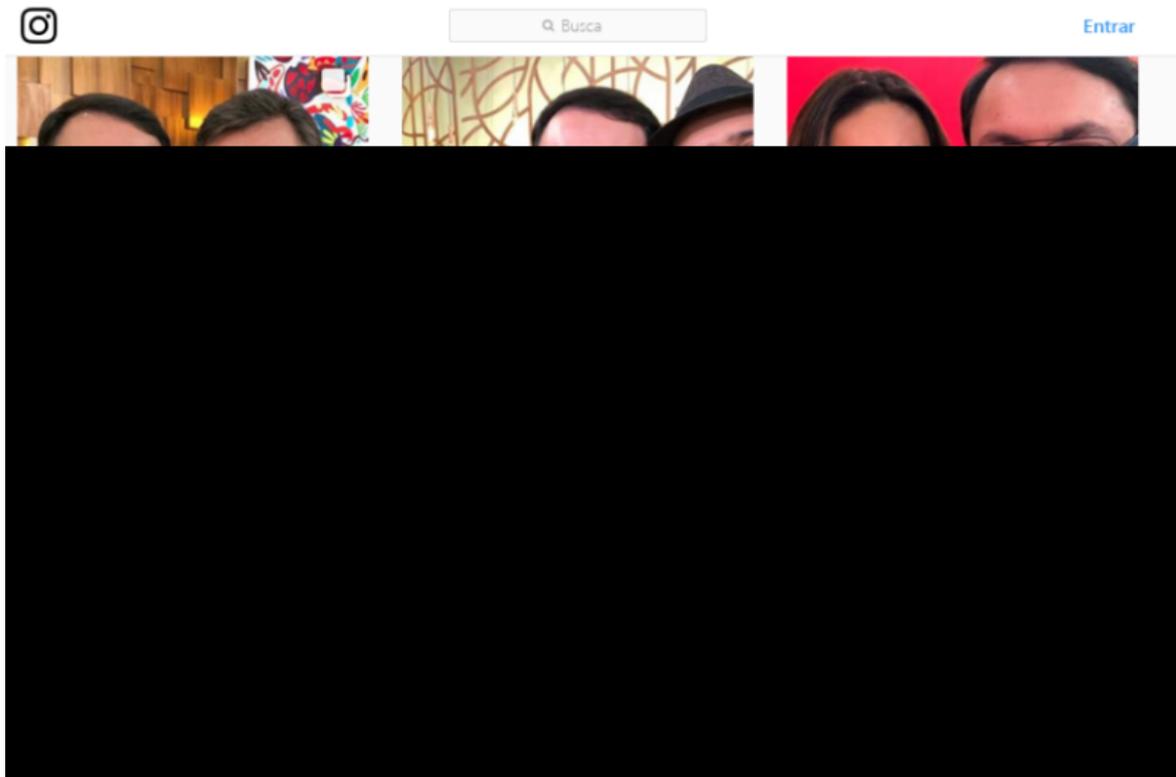
**Figura 6:** *Feed* do *Instagram* de Rossandro Klinjey

Fonte: [instagram@RossandroKlinjey](https://www.instagram.com/RossandroKlinjey)

A Figura 4 mostra que Rossandro não possui uma descrição do perfil, desta forma para que um usuário do *Instagram* possa conhecê-lo é necessário que vá em busca de informações em outras redes. Isso não é positivo se for levado em conta que a maioria dos consumidores atuais dá preferência às informações rápidas e de fácil acesso, por isso é indicado que ele faça uma breve apresentação do conteúdo do perfil e/ou dele próprio.

Através das figuras 4 e 5 é possível notar que existe um padrão em suas publicações; além disso Rossandro busca sempre publicar fotos com famosos, isso faz com que a quantidade de visualizações e interações aumente.

**Figura 7:** Feed do *Instagram* de Rossandro Klinjey



Fonte: [instagram@RossandroKlinjey](https://www.instagram.com/RossandroKlinjey)

O último dos elementos é possuir KPIs apropriados (indicadores-chave de desempenho), mas infelizmente não foi possível identificar ou tomar consciência se Rossandro utiliza algum tipo de KPI, sendo assim para o caso de não utilizar é indicado que o faça.

### 4.3 Relação entre marketing pessoal e marketing digital

O *Instagram* hoje pode ser considerado como um dos maiores canais de marketing encontrados em uma rede digital. Através dele é possível realizar vendas, divulgações e prestar informações; com isso ele está se tornando também um ótimo meio de propagação de ideias.

Atualmente, é comum que as pessoas julguem o perfil de um indivíduo a partir da qualidade do conteúdo de suas redes, diante disso a maneira com que as publicações são feitas a partir do *Instagram* pode ser um grande aliado ao Marketing Pessoal dele.

Por isso, é importante que esse indivíduo tenha todo o cuidado com o Marketing Digital, da mesma forma que possui com o Marketing Pessoal, criando um elo entre os dois de forma tal que a interdependência destes se torne um auxílio. Deste modo, a autenticidade e veracidade das informações publicadas é algo primordial, além da necessidade de se manter um perfil fixo que fale de assuntos semelhantes.

No caso de Rossandro Klinjey, ele utiliza do Marketing Digital como um meio de solidificar a persona comentada anteriormente. Essa persona é algo que já foi criado antes do uso das redes,

mas que ele possui o cuidado de manter através do Marketing Digital. Além disso, Rossandro sempre mantém o seu público atualizado sobre os temas dos quais é especialista, mantendo o foco do assunto que circunda suas redes sociais.

#### 4.4. A contribuição do marketing pessoal na influência de pessoas

Como visto, o Marketing Pessoal interfere diretamente na forma como a sociedade enxerga o indivíduo. Aos carismáticos, de boa presença e que possuem bom conteúdo, o mercado abre portas; enquanto que aos que não possuem essas qualidades o que resta é ir em busca de melhorias. Entretanto, mesmo que o indivíduo possua todas as características citadas é importante frisar que uma imagem é construída diariamente e qualquer forma de melhoria deve ser sempre bem-vinda.

No caso do influenciador Rossandro Klinjey, ele tem buscado manter sempre o contato com seus seguidores da maneira mais íntima possível. A figura 8 mostra que ele próprio busca responder os comentários em suas publicações, fazendo com que seus seguidores se sintam mais próximos dele; e com isso ele reforça a posição da sua persona.

O simples ato de receber uma resposta causa grande impacto no seguidor, que passa a admirar ainda mais a pessoa. Prova disso está nos inúmeros elogios e comentários positivos que Rossandro constantemente recebe em seu *Instagram*.

**Figura 8:** Respostas de Rossandro aos seus seguidores

Fonte: Instagram@RossandroKlinjey

**Figura 9:** Elogios à Rossandro

Fonte: Instagram@RossandroKlinjey

Além de elogios conforme mostra a Figura 9, as publicações dele possuem comentários de pessoas que passaram a refletir sobre determinados assuntos a partir das publicações de Rossandro.

Desta forma, pode-se perceber o nível de influência que ele possui diante do seu público, uma vez que ele é capaz de fazer com que seus seguidores comprem suas ideias, reflitam acerca dos assuntos abordados por ele e que geralmente sigam na mesma linha de raciocínio, já que pos um ótimo dialeto capaz de convencer as pessoas.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral a análise das contribuições do Marketing Pessoal para o desenvolvimento de um influenciador digital; mais especificamente a análise das estratégias de Marketing Pessoal utilizadas no *Instagram* pelo Influenciador Digital Rossandro Klinjey.

Para que fosse possível a realização desta análise foi necessário alcançar os seguintes objetivos específicos: a) descrever quem é Rossandro Klinjey; b) identificar quais as estratégias de Marketing Pessoal utilizadas por ele no *Instagram*; c) verificar a relação entre o Marketing Pessoal e o Marketing Digital; e d) verificar de que forma as estratégias de marketing utilizadas contribuem para a influência exercida por ele.

A análise permitiu além de uma descrição do influenciador digital, o entendimento das estratégias de marketing utilizadas por ele. Foi visto que Rossandro não possui estratégias agressivas, e por se enquadrar como um Influenciador Digital Autoridade entende bem dos assuntos ao qual aborda em suas palestras, livros e canais de marketing, fazendo com que não seja necessário ser agressivo em suas estratégias.

Além disso, foram analisados os cinco elementos indispensáveis numa estratégia de marketing. Quanto a isso, como não foi possível identificar se Rossandro utiliza ferramentas de

análise e KPIs apropriados, é indicado que seja feito isso, uma vez que foi mostrada a importância de ambos.

Foi visto, ainda, que ele possui uma persona sólida desde suas primeiras aparições nas mídias; que ele utiliza excelentes canais de marketing que contribuem assiduamente para o nível de contato com o seu público, e que ele entende o ambiente digital e utiliza dos seus meios disponíveis como um auxílio para sua influência.

Diante do exposto, conclui-se que a utilização correta de estratégias de Marketing Pessoal é indispensável para o desenvolvimento de um Influenciador Digital, uma vez que estes estão em constante exposição ao público e conseqüentemente ao julgamento de suas atitudes.

Deste modo, é visto que é necessário em muitas ocasiões que um Influenciador Digital mude alguns hábitos em nome da sua carreira, fazendo com que a sua persona criada possa ser sustentada ao público.

Em relação à elaboração desta pesquisa, destaca-se as limitações em coletar os dados necessários para tal. A priori, a pesquisa seria realizada através de entrevista diretamente com o Rossandro Klinjey, com o auxílio de um roteiro de entrevista previamente desenvolvido pelo autor; entretanto diante da disponibilidade na agenda do influenciador, não foi possível a realização da entrevista pessoal.

A partir disso, a pesquisa teve limitações na obtenção de dados, uma vez que todos foram obtidos a partir de pesquisas e análises das redes sociais dele e de seu blog pessoal o RossandroKlinjey.com. Por isso, é indicado para pesquisas futuras que seja feita entrevista com o próprio influenciador, a fim de que a análise possa ser mais rica de detalhes e que seja possível avaliar até que ponto a persona criada nas mídias digitais é verdadeira.

Por fim, é esperado que esta pesquisa sirva como um pontapé inicial para novas pesquisas destinadas à carreira de Rossandro, e que o mesmo passe a utilizar as ferramentas de análise das mídias sociais e KPIs apropriados, caso já não os faça.

## REFERÊNCIAS

BOGMANN, I, M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

CASTRO, N *et al.* **A influência do Marketing Digital sobre a escolha dos consumidores.** Seget, 2015.

CONTENT, R. **Por que o Marketing Pessoal é importante para sua carreira.** Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/marketing-pessoal/>. Acesso em 30 de maio de 2018.

COSTA, L. **A evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado.** Enegep, 2015.

FRAZÃO, D. **Silvio Santos.** Disponível em: [https://www.ebiografia.com/silvio\\_santos/](https://www.ebiografia.com/silvio_santos/). Acesso em 21 de junho de 2018.

GIL, A, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDSTEIN, M. **Rossandro Klinjey**. Disponível em: <http://www.vivasa.com.br/entrevista/291>. Acesso em 20 de junho de 2018.

GONÇALVEZ, C. **Tecnologia da informação e marketing**: como obter clientes e mercados. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32. 1995.

GRANJA, B. **Os 7 tipos de Influenciadores Digitais para sua campanha digital**. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em 4 de julho de 2018.

IBGE. Disponível em: [https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default.shtm](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default.shtm). Acesso em 21 de julho de 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os Influenciadores Digitais?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>. Acesso em: 14 de julho de 2018.

PASCHOAL, S. **Rossandro Klinjey**. Disponível em: <http://www.sandrapaschoal.com.br/rossandro-klinjey/>. Acesso em 28 de abril de 2018.

REZ, R. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>. Acesso em 14 de julho de 2018.

RITOSSA, C, M. **Marketing Pessoal**: quando o produto é você. Curitiba: Ibpex, 2009.

ROCHA, E. **4 lições de Kotler para o Marketing Digital**. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/4-licoes-de-kotler-para-o-marketing-digital/>. Acesso em 12 de julho de 2018.

**ROSSANDRO KLINJEY**. Disponível em: <tps://www.instagram.com/rossandroklinjey/?hl=pt-br>. Acesso em 10 de junho de 2018.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/rossandroklinjey>. Acesso em 21 de julho de 2018.

SANTOS, S *et al.* **Gabriela Pugliesi**: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Caruaru: Intercom, 2016.

SANTOS, Silvio. **De camelô a bilionário, conheça trajetória de Silvio Santos**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/de-camelo-a-bilionario-conheca-trajetoria-de-silvio-santos,f79e6b9dcf37a410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em 10 de junho de 2018.

SILVESTRE, C. **O consumo na rede social Instagram: Influenciadores Digitais, materialidade e sonhos**. Curitiba: Intercom, 2017.

SOUZA, G. **O que é estratégia de marketing**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acesso em 21 de junho de 2018.

TASCIN, J, C e SERVIDONI, R. **Marketing Pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. Revista científica eletrônica de administração, 2005.

VERGARA, S, C. **Tipos de pesquisa em administração**. FGV/EBAP. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.