

## Snapchat como ferramenta de consumo: um estudo sobre a Digital

Influencer Diene Toscano <sup>1</sup>

Esthevão Viana <sup>2</sup>

Fernanda Gabriela Gadelha Romero<sup>3</sup>

Faculdade Mauricio de Nassau – João Pessoa/PB

### RESUMO

Um novo cenário surge na sociedade, a era digital e com ela chega os digitais *influencer*. São pessoas anônimas que utilizam de suas redes sociais para influenciar seus seguidores. Pensando nesta influência como uma ferramenta de consumo, este artigo buscou analisar o perfil de uma das influenciadoras digitais da Paraíba, a Diene Toscano, realizando um recorte de algumas de suas postagens no *Snapchat* e através de uma pesquisa realizada com o público que utiliza redes sociais e que segue digitais *influencer* na web. A pesquisa foi feita por meio de um questionário online, com dez questões fechadas, que pretendiam obter respostas sobre a influência na decisão referente ao consumo dos seguidores da rede social da digital *influencer*, Diene Toscano, que com o resultado da pesquisa atingindo as 111 respostas, ficando definido que 53,2% dos entrevistados utilizam das redes sociais para ser influenciados pela influenciadora Paraibana.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Snapchat*; Digital *influencer*; Consumo; Diene Toscano.

### Introdução

Com o crescimento do acesso às redes sociais, que hoje são consideradas uma das principais plataformas de divulgação e de relacionamento, ficou ainda mais fácil para uma pessoa anônima tornar-se uma grande celebridade em curto período de tempo. Foi assim que surgiu um grande número de novas webcelebridades, como são conhecidos os influenciadores digitais, termo esse que define os usuários que utilizam de sua popularidade no seu próprio perfil em determinada rede social para divulgar o seu estilo de vida, seus jeitos, suas manias ou até mesmo um produto de uma marca patrocinadora. Sendo assim, viu-se uma necessidade de estudar esse determinado tema, pois é uma profissão que cada vez mais vem gerando lucro e resultados para o mercado atualmente.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup>Graduado em Jornalismo pela Faculdade Mauricio de Nassau-João Pessoa, email: [esthevaovsilva@gmail.com](mailto:esthevaovsilva@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Orientadora na Faculdade Maurício de Nassau, João Pessoa, email: [gaby.gadelhar@gmail.com](mailto:gaby.gadelhar@gmail.com)

Com isso, algumas pessoas que eram consideradas anônimas, passam a ser consideradas famosas, devido as suas redes sociais, com a influência dada de forma diferente pelos conhecidos celebridades da web.

A relevância de uma pessoa famosa na internet, ou melhor, uma web celebridade para a divulgação de qualquer coisa que seja de uma marca a um evento nos meios digitais, tem sido cada vez mais reconhecida digitalmente. As marcas, os eventos, estão simplesmente ligando o seu nome ao nome do influenciador digital, independentemente da rede social usada, pois o que na verdade importa é ganhar espaço e ficar ainda mais conhecida e trazer para si mais clientes e público, já para as webcelebridades a recompensa são os seguidores. Pois, para as marcas elas preferem mudar sua forma de divulgação do que perder o seu público, usam o modo de vida do *digital influencer*<sup>4</sup> e assim adequam ao produto que será divulgado por eles.

Segundo Montelatto (2015), os digitais *influencer* são capazes de movimentar e, é claro, influenciar uma grande variedade de pessoas. Os influenciadores digitais usam sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos tanto na internet quanto no mundo real. Percebe-se que as mídias tradicionais estão perdendo o espaço para as digitais, isso se faz devido às maneiras de comunicar-se com o público.

Segundo Kotler (2010, p.9),

[...] à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

Mas isso acontece devido ao uso barato da internet, possibilitando o avanço contínuo da era da participação. Podemos perceber que a internet transformou aquilo que só se podia ver e não mexer, em uma eterna interação, ou seja, transformou todos em editores, por fornecer a tal plataforma sua personalidade.

Para Covaleski (2013, p.123):

Os anunciantes, atentos a estas novas práticas comunicacionais, encontram-se em processo de aprendizagem sobre sua presença e atuação diante da cultura digital e ao papel que podem desempenhar nas redes sociais virtuais, onde precisam conquistar e manter não mais

---

<sup>4</sup>São formadores de opiniões nas redes sociais, essa nomenclatura, foi o nome que o mercado encontrou para definir os gerenciadores de conteúdo na web.

meros consumidores, mas *followers*, *friends* e *fans*. O hábito dos usuários das mídias digitais, sobretudo nas redes de relacionamento de compartilharem conteúdos que julgam interessantes contribui para a disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na web, e suscetíveis, portanto, ao efeito viral.

Assim, podemos perceber que os marketings digitais, através das campanhas publicitárias, estão crescendo cada vez mais e também por meio dos usuários das mídias digitais. Segundo Gabriel (2010) o marketing é dirigido para satisfazer as necessidades e desejos humanos e, dessa forma, é preciso levar em consideração o seu determinado público-alvo, antes de tudo conhecê-los para poder satisfazê-los.

A Diene Toscano utiliza suas plataformas como fonte de renda, pois ela faz o marketing de várias empresas, como seu jeito peculiar, mas sempre atendendo às necessidades de seu determinado público ou seguidores, como são conhecidos os usuários de uma rede social.

Embasado nessa realidade, a problemática que norteou a pesquisa procura compreender de que forma as digitais *influencer* trabalham seus conteúdos em suas plataformas e mostrar de que forma elas influenciam seus seguidores e, assim, se tornam marcas alvos de valor na internet.

Muitos dos que hoje são considerados digitais *influencer*, têm outra formação acadêmica, como no caso de Diene Toscano, que era consultora de imóveis e bacharel em direito. Muitos deles largam a sua própria formação e se dedicam mais a nova profissão que, como diz Toscano (2016), para essa profissão é necessário um celular e muita disposição para andar e mostrar em detalhes, as diversas lojas e promoções.

Para Oliveira (2016), o digital *influencer* é uma profissão que necessita de muita responsabilidade, muita criatividade e disposição, para ser um influenciador nato. Em João Pessoa, o trabalho como influenciador é visto pela população ainda como algo simplesmente do computador e não como uma influência. Em uma entrevista que foi ao ar pela TV Cabo Branco no dia 19 de Setembro de 2016, as pessoas tratam o assunto como contrário da nossa realidade, assim como outras, elogiaram o trabalho e falaram da importância para aquelas que não têm muito tempo de estarem “antenadas” na moda e nas novas tendências. Com isso, tornam-se seguidoras dos digitais *influencer* para saber das novidades.

A proposta deste artigo é apresentar essa profissão e fazer com que o leitor reflita sobre a nova profissão, mostrando que o *digital influencer* exerce um poder de

decisão na vida dos seus seguidores em relação ao consumo através das diversas redes sociais usadas por eles, como por exemplo, o *Snapchat*, onde são realizadas as divulgações das promoções dos principais empreendimentos que têm parceria com determinado influenciador.

Através do crescimento da profissão, foi que veio a necessidade de pesquisar, adigital *influencer*, Diene Toscano, como instrumento de consumo em um aplicativo de trocas de vídeos e fotos, o *Snapchat*, pois em meu ciclo de amizade e familiar, diversas pessoas tomavam decisões do que consumir, logo após assistir aos *snaps* da Diene. Com isso buscamos analisar o perfil de uma das principais influenciadoras digitais paraibanas, essa definição se dá devido ao grande número de seguidores que Diene Toscano tem em suas diversas redes sociais. Foi realizada uma pesquisa através de um questionário digital aplicada a um público que utiliza redes sociais e que acompanham digitais *influencer*, com dez questões fechadas para saber até que ponto a população usa o aplicativo como forma de influência para seu consumo, obtendo 111 respostas. Foi realizado usando o método qualitativo que segundo, Freitas e Pradanov (2013), tal modo consiste em que o pesquisador apenas registre e descreva os fatos observados sem interferir neles, e assim descrever as características do determinado objeto de estudo.

A pesquisa também usou o método da netnografia, um tipo de pesquisa qualitativa, fundamentada na etnografia virtual e na antropologia propriamente dita, pois como o questionário foi feito através de uma plataforma digital. Segundo o Instituto Phd (2015)<sup>5</sup>:

A Netnografia ou a etnografia das comunidades on-line é uma técnica de pesquisa antropológica utilizada em marketing para obter dados sobre as interações que ocorrem em ambientes virtuais, aplicada principalmente quanto às intenções de mercado e consumo.

E trazendo para a nossa pesquisa, queremos saber como o público se comporta no ambiente virtual, já que eles têm uma escolha mais rápida devido ao acesso fácil e a interatividade, respondendo ao questionário com base na influência que tem e ao uso das redes sociais.

Com isso, iremos mostrar o perfil da Diene Toscano, em seguida, realizar um levantamento digital, vendo até que ponto o público conhece e se deixa ser influenciado por ela. Buscando assim, entender como o digital *influencer* se posiciona e das

---

<sup>5</sup><http://www.institutophd.com.br/blog/o-que-e-netnografia-entendendo-o-publico-virtual/>> acessado em, 25 de outubro de 2016, às 11h30.

responsabilidades quanto influenciadora, pois hoje estamos em uma geração Y, onde os consumidores têm como principais características deixar ser influenciados por algum *digital influencer*, devido às tendências ditadas em suas redes sociais, como por exemplo, o *Snapchat*, que tem essa particularidade de divulgar em tempo real e por determinado tempo, uma promoção, um evento e as principais tendências, de tal influenciador.

Após analisar as respostas e fazer um levantamento dos dados, foi feito um gráfico de quantos seguidores têm e de quantos são influenciados, mostrando também o número de pessoas que usam o *Snapchat* como instrumento de consumo e assim foi mostrada uma análise da *digital influencer*, Diene Toscano, através do seu perfil: Achadinhos da Nêga.

### **A Digital Influencer Diene Toscano**

Um novo cenário surge na sociedade, a era digital e com ela chegam os digitais *influencer*, que são pessoas anônimas e utilizam de suas redes sociais para influenciar seus seguidores. Diversos termos definem essa profissão, por exemplo, criadores de conteúdo, celebridades da web, mas, para Medeiros (2016)<sup>6</sup>:

Essa profissão vem exercendo grande poder, esses novos profissionais da web são verdadeiros formadores virtuais de opinião. A mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores está na aplicação de estratégias, empregadas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que os contratam. Tudo é feito da forma mais natural possível para promover a identificação das pessoas com o perfil na rede social ou com o conteúdo que é divulgado.

Bacharel em Direito pela Unipê, em João Pessoa e concluiu também o curso de técnicas em transações imobiliárias, pela mesma universidade. Casada, nasceu em Guarabira, na Paraíba, mas reside em João Pessoa. Diene Toscano é uma jovem cheia de garra, vontade de trabalhar e de bem com a vida. Surgiu na web sem menos esperar.

Após a febre da *digital influencer*, Diene Toscano foi considerada por suas amigas uma influenciadora, pois a mesma gostava de ajudar as colegas com dicas de looks, uma vez que estava distante delas, tendo morado dois anos em outro estado. Para Diene Toscano (2016), foi difícil se ver como uma influenciadora digital.

---

<sup>6</sup><http://blog.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>> acessado em, 27 de outubro de 2016 às 14h.

Sempre gostei de compartilhar as minhas dicas com minhas amigas. Morei dois anos em Natal(RN) e com isso, fiquei longe delas, quando retornei, foi na época de fim de ano e por este motivo, todas as meninas me pediam dicas de roupa, de presentes entre outras dicas, foi quando eu criei o “Achadinhos da Nêga” no *instagram* e, fui dividindo com todas elas as minhas dicas, isso começou a crescer de uma maneira que não esperava e comecei a ser considerada pelos meus seguidores uma, *digital influencer*, aqui da Paraíba. (TOSCANO, 2016).

A Diene surgiu na web através do *Instagram* “Achadinhos da Nêga”. Esse nome veio de achar coisas e o termo “nega” veio de um apelido carinhoso dado pela mãe da influenciadora.

Ser *digital influencer* é influenciar pessoas, para mim, demorou até um pouco para se considerar uma, entender que isso tudo era um trabalho, foi quando comecei a ver que as pessoas estavam realmente usando tudo que eu indicava no “achadinhos”, foi ai que eu entendi que me tornei uma influenciadora. (TOSCANO, 2016).

**Figura 1 – Instagram de Diene Toscano**



**Fonte:** *Instagram* da Diene Toscano<sup>7</sup>

Hoje, Diene Toscano além do *Instagram*, que foi aonde tudo começou, utiliza outra plataforma, o *Snapchat*. O uso do aplicativo foi depois do sucesso no *Instagram*, após um ano. A influenciadora diz que,foi um pouco resistente para usar o *Snapchat*:

Um ano após o *Instagram*, surgiu o *snapchat* e todas as amigas blogueiras, já estavam usando e, eu fui bem resistente e também fiquei com receio, pela minha voz e as pessoas me deram bastante força e iniciei, no começo foi difícil fazer os vídeos por ser muito rápido, mais o medo, o constrangimento durou apenas dois dias e todos foram gostando, foi dando gosto e gás para o que eu fazia. (TOSCANO, 2016).

<sup>7</sup><https://www.instagram.com/achadinhosdanega/?hl=pt-br>> Acessado em 22 de Novembro de 2016.

O objetivo do “Achadinhos da Nêga” para a Diene (2016) é simples e único, “ajudar as pessoas a comprar, a consumir produtos baratos e saber aonde tem esses produtos” Após tantas influências feitas por ela a mesma diz que às vezes já foi influenciada também, para ela: “Se você influencia positivamente, não tem problema, pois essa influência pode ajudar na decisão de um look, de dicas de eventos e etc.” (TOSCANO, 2016).

O sucesso que suas publicações estavam fazendo, só foi vista pela Diene quando chegava aos shoppings, restaurantes e as pessoas começavam a ir falar com ela, pedir para tirar fotos, fazer vídeos e usar aquilo que a mesma indicava. Segundo Toscano (2016), “não mudou muita coisa, apenas que agora eu sou muito mais decidida, faço o que eu gosto e sou mais realizada”.

### **Análise do Snapchat de Diene Toscano “Achadinhos da Nêga”**

Digital *influencer*, desde 2015, mas já era adapta as redes sociais, Diene aborda em seu *Snapchat*, que tem como nome “Achadinhos da Nêga”, assuntos relacionados à moda, eventos, locais para comer e um pouco do seu dia-a-dia. Dividindo esses momentos com seus seguidores, ganhou notoriedade quando deu início a uma série de postagens em seu perfil pessoal no *Instagram* dando dicas de roupas, presentes, locais para o fim de ano a pedidos das amigas.

Sua popularidade no *Instagram* soma números que hoje estão em 104 k, que significa 104 mil seguidores. Já no *Snapchat* Diene soma o total de 2 a 3 mil visualizações por vídeo. Atualmente a digital *influencer* não só faz sucesso com seus seguidores, como também atrai marcas de roupas, óculos, restaurantes, entre outros. Diene Toscano em entrevista para TV Cabo Branco, afirmou que hoje vive apenas disso, e vive muito bem. Em uma conversa para a realização deste artigo, a Diene disse que tudo começou de uma maneira simples, mas cresceu e as lojas começaram a querer usar o espaço dela para divulgar suas marcas:

O Achadinhos é 50% o que eu quero, o que eu acho que é moda, o que a galera vai curtir e 50% comercial, mas é tanto que nas postagens ninguém vai identificar o que é contrato para o que não é, então eu faço as divulgações nesse estilo meio a meio, uma parte com lucro outra sem lucro nenhum. (TOSCANO, 2016).

A Diene valoriza as empresas paraibanas, pois para ela é importante divulgar os empreendimentos locais. Diversas empresas têm contrato com ela, tais como: a Nova Messiana, Tio Patinhas, Carinho de Mãe, Glamour aluguel de roupas, Manaíra Shopping, Top Brasil, Orange, MyPlace, entre outras que fecham contrato. O contrato ainda é verbal, pois segundo Diene, ela ainda é uma amadora.

50% do que Diene posta é o que ela quer, lugares que ela gosta de frequentar, mas não tem contrato com ela, por exemplo: Marisa, docerias e pequenas lojas que a procuram apenas para dar uma força na divulgação, em relação a isso ela não ganha nada.

Como Diene divulga tanto no *Snapchat* quanto no *Instagram*, o contrato dela não tem diferença entre um e outro. A única diferença que pode ser vista é em relação a informação passada, pois no *Snapchat* ela consegue mostrar praticamente tudo já no *Instagram* apenas uma foto e resume o que tem na loja. Quando a mesma fecha contrato com a empresa, já está incluso a visita e a postagem no *Snapchat* e no *Instagram*:

Atualmente só estou trabalhando com pacotes de no mínimo quatro posts, para conseguir fazer um trabalho melhor nas lojas, por este motivo que praticamente estou toda semana passando nas mesmas lojas. Isso passa credibilidade e os seguidores começam a te relacionar com a loja, cobro em média R\$ 300,00 reais, aonde é incluso a minha visita, pois não gosto de postar nada sem antes ver. Então não tenho diferença de valores em relação à rede social usada. (TOSCANO, 2016).

As lojas procuram saber da Diene o tempo que ela tem livre para ir até o estabelecimento e divulgar a novidade daquele dia, daquele momento exato. Segundo Toscano (2016): “Eu sou amadora, pois tem gente que tem um mídia kit (uma apresentação), eu não tenho nada disso, tudo funciona da publicidade, “boca a boca”. Tudo acontece de uma forma muito simples”. As lojas que marcam com a Diene e quando percebem que teve retorno, continuam a divulgação.

**Figura 2: Post publicitário no Snapchat**



**Fonte: Snapchat @achadinhosnega, 2016.**

Na figura 2, já percebemos outro tipo de publicidade feita pela Diene Toscano, em relação à comida, locais para se alimentar. Com seu jeito engraçado, a *digital influencer*, chega a determinado restaurante, pede a comida, faz vídeos engraçados dos cardápios, do local do restaurante, até a comida chegar, sempre mostrando o preço acessível e com isso chama a atenção dos seus seguidores.

Além dos posts publicitários, o seu jeito amigável, seu jeito extrovertido, segundo seguidores, conquistou espaço em suas casas e a maioria deles, ficam ligadinhos em tudo que a Diene posta no seu *Snapchat*. Com esse carinho do grupo, a influenciadora paraibana, vai além de publicações comerciais, ela mostra o seu dia-a-dia, conversa com os seguidores e assim vai interagindo e conquistando cada vez mais eles, como mostra a Figura 3.

### Figuras 3: Post “amizade” no Snapchat



Fonte: Snapchat@achadinhosnega, 2016.

Com todo sucesso nas suas redes sociais, a digital *influencer*, Diene Toscano ficou reconhecida pela população paraibana e por diversos estabelecimentos e, com isso, começou a receber em sua casa, mimos, ou seja, presentes, convites para participar de eventos, até comida a Diene recebeu em casa. Tudo isso devido ao grande número de influenciados que a influenciadora digital tem, como mostrado nas Figuras 3 e 4.

### Figura 4, post: “Presentinhos da Nêga”.



Fonte: Snapchat @achadinhosnega, 2016.

Após esse recorte de publicações observou-se que Diene Toscano associa seu nome constantemente a produtos femininos e apresenta conteúdo visual, como fotos e

vídeos, de maneira leve e descontraída com suas características pessoais. Ela sempre está aparecendo ao lado ou usando o produto sugerido para o consumo, utilizando da sua influência para divulgar marcas e dividir suas experiências com seus seguidores, sempre adequando o produto da empresa e os achadinhos ao seu tempo e ao seu perfil.

### Pesquisa Com Público Que Usa Redes Sociais

Além de toda pesquisa realizada para a construção dos capítulos anteriores, foi realizada outra de caráter quantitativo, com a seguinte característica de amostragem: pessoas, que usam as redes sociais e que acompanham os digitais *influencer*, pertencentes ao *Snapchat*. Dentro dessa categorização inicial, a pesquisa configurou em 10 perguntas fechadas e sua aplicabilidade aconteceu entre os meses de outubro e novembro de 2016. Foram obtidas 111 respostas através de um questionário virtual, disponibilizado nas redes sociais do pesquisador as respostas foram tabuladas e analisadas de acordo com o viés teórico proposto na disciplina de projeto experimental II. As principais questões a serem refletidas com a pesquisa giravam em torno de quais redes sociais eram usadas, se seguiam a digital *influencer* Diene Toscano e a taxa de pessoas que se deixam ser influenciadas por ela.

As primeiras seis perguntas levavam o entrevistado de acordo com amostragem proposta. A partir da sétima pergunta a proposta central já era vista e apresentada a quem estava respondendo o formulário. Ao serem perguntados se usavam redes sociais, 111 disseram que sim, em sequência, a pergunta referia a qual rede social usavam e o resultado obtido foi que 51,8 % usa o *Snapchat*. A pergunta possibilitava a marcação de mais de uma resposta.

**Gráfico 1- Você usa o Snapchat?**

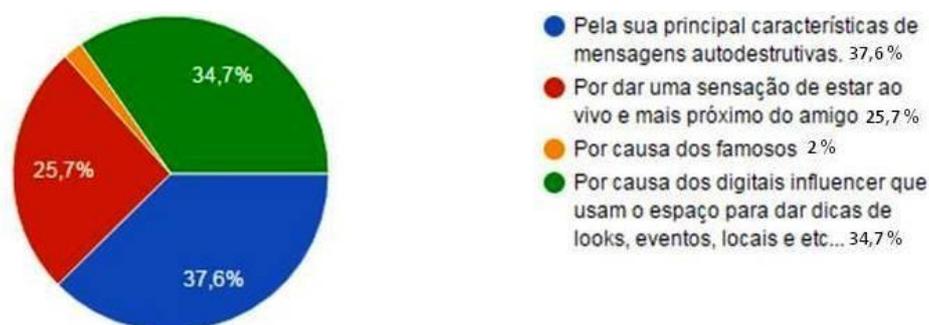


Fonte:

**Tabulação Própria**

Já as motivações para usar o *Snapchat* das 51,8% que disseram usar a rede social, 34,7% disseram usar o *Snapchat*, por causa dos digitais *influencer* que usam o espaço para dar dicas de *looks*, eventos, locais e etc... E 37,6% disseram que era por causa da sua principal característica de mensagens autodestrutivas, conforme pode ser visto no gráfico a seguir:

**Gráfico 2 - Quais motivos te levam a usar o *Snapchat*?**



**Fonte: Tabulação própria**

Após ver que 34,7% usam o *Snapchat* por causa dos digitais *influencer*, foi perguntado se eles sabem o que é um digital *influencer* e 60,6% disseram que é um influenciador que usa de suas redessociais (*Facebook*, *Snapchat*...) para dar dicas de moda, eventos, locais entre outros, conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 3 - Para você, o que é ser um digital *influencer*?**



**Fonte: Tabulação própria**

Visto que 60,6% falam que influenciador digital é todo aquele que usa de suas redes sociais para influenciar determinado seguidor, foi perguntado se eles conheciam a digital *influencer* paraibana, Diene Toscano e, 92,7% disseram conhecer e seguir ela em suas redes sociais, conforme gráfico a seguir:

**Gráfico 5 – Conhece e segue Diene Toscano?**



**Fonte: Tabulação própria.**

Dos 92,7% que disseram seguir Diene Toscano, 64,1% disseram seguir ela, por causa de suas dicas, conforme o gráfico a seguir:

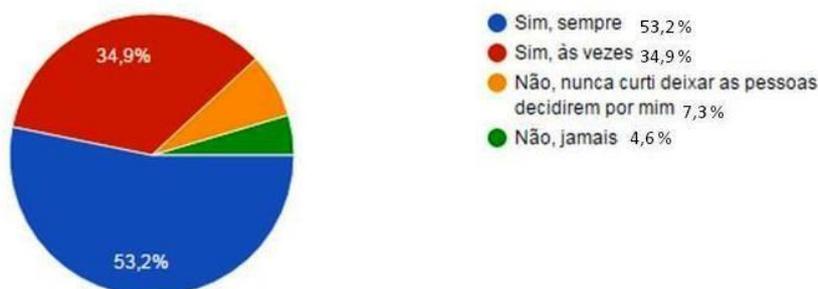
**Gráfico 6 – Motivos para seguir Diene Toscano:**



**Fonte: Tabulação própria.**

Após observar que 64,1% seguem Diene Toscano por causa das dicas dadas por ela, foi questionado se ela tem decisão nas compras e 53,2 % responderam: sim, sempre, conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 7- Diene Toscano, tem decisão em suas compras?**



### **Fonte: Tabulação própria**

Uma das grandes questões que a pesquisa tinha era descobrir sobre o papel do digital *influencer* na rede social, *Snapchat*, com os seguidores. A taxa de respostas de confiança foi de 92,9%, o que comprova o alto nível de influência e de reputação exercida por Diene Toscano, assumindo assim a função de digital *influencer* na sociedade.

### **Considerações Finais**

Na era digital a chegada de pessoas anônimas ao status celebridades, se tornou mais comum. Hoje ser influenciador digital por meio das redes sociais é uma tendência que tem se visto crescer. Atualmente, o consumidor se deixar ser influenciado por diversos influenciadores e, com isso, acontece mais interações nas principais plataformas digitais, fazendo exprimir suas opiniões sobre determinado produto e marcas, possibilitando a ascensão de pessoas que saíram do anonimato. Elas tornam-se digitais *influencer*, e cada um deles possui seu determinado público fiel.

As empresas procuram nesses novos profissionais na esperança de conquistar ainda mais o público. Através do jeito peculiar de cada influenciador no meio digital, tendo em vista uma oportunidade da criação de um relacionamento com seus consumidores que antes não eram vistos como possibilidade por não terem um intermediador, que no caso do ambiente físico seriam os vendedores. O modo como os digitais *influencer* abordam seus seguidores, trazem uma segurança e uma confiança junto aos consumidores, que no meio digital, são vistos como seguidores. Como afirma Kotler (2006), o princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão consequências.

No *Snapchat*, notamos uma proximidade na apropriação desta determinada rede social, através dos influenciadores para divulgação e relação direta com o público alvo da específica rede social. No perfil da digital *influencer*, Diene Toscano, percebemos que a mesma utiliza uma linguagem de fácil acesso ao consumidor para divulgar produtos e marcas, dos principais estabelecimentos da Paraíba. A Diene realiza vídeos de acordo com o tempo determinado pelo *Snapchat*, através do “Achadinhos da Nêga”, interagindo e deixando sempre informados seus seguidores de promoções, lojas e até mesmo restaurantes.

Após toda a análise desenvolvida no decorrer deste artigo, foi realizado uma pesquisa de campo e, o resultado desta, proporcionou um conhecimento real sobre como uma parcela dos usuários das redes sociais enxergam personalidades que influenciam por meio de seus canais ou perfis na internet. Neste artigo compreendemos que ser um digital *influencer* traz resultados benéficos tanto para as marcas quanto para os influenciadores, mas também surge a responsabilidade e a necessidade de uma atenção frequente com o seu público, pois o influenciador digital é de grande importância para uma maior visibilidade da determinada marca que está sendo feita a divulgação e o retorno que trará para a mesma.

A importância do digital influencer para os consumidores se dá devido a muito deles quererem economizar. Muitos dos seguidores da influenciadora Diene Toscano, afirmaram que não têm tempo para procurar nas lojas promoções e usam o aplicativo para ficar por dentro de todas as novidades das lojas que mais gostam.

O artigo apresentou através dos estudos realizados para futuros pesquisadores, caminhos e informações relevantes ao mundo dos digitais *influencer*, no caso da digital *influencer* paraibana, Diene Toscano, por meio do *snapchat* e com isso instiga a novas e mais aprofundadas pesquisas.

## Referências

BRAGA, Lizandra. O poder dos digitais influencer na comunicação. In: Em Foco Web. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://emfocoweb.wordpress.com/2016/06/21/o-poder-dos-digital-influencers-na-comunicacao/>> Acessado em 20 de Outubro de 2016.

COVALESKI, Rogério. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. In: Revista Famecos. Porto Alegre: PUCRS, 2013. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15959/11332>> Acessado em 18 de Agosto de 2016.

ESTRELLA, Sérgio. Snapchat: Aprenda a usar o app que envia mensagens autodestrutivas. In: Canaltech. São Paulo, 2015. Disponível em <<https://canaltech.com.br/tutorial/mobile/conhece-o-snapchat-aprenda-a-usar-o-app-que-envia-mensagens-autodestrutivas/>> Acessado em 20 de Outubro de 2016.

FREITAS, Ernani, PRADANOV, Cleber. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo /RS: Ed. Feevale, 2013.

---

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>> Acessado em 14 de agosto de 2016.

LANDIM, Fernanda. 9 dicas para se tornar um influenciador. In: PublicitáriosSSC. São Paulo, 2016. Disponível em <<http://www.publicitariosssc.com/9-dicas-para-se-tornar-um-influenciador/>> Acessado em 20 de Outubro de 2016.

MEDEIROS, Iury. O que é um digital Influencer? In: O Povo (Jornal). Fortaleza: Blog O Povo, 2016. Disponível em <<http://blog.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>> Acesso em 27 de Outubro de 2016.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? In: Administradores. São Paulo, 2015. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em 12 de agosto de 2016.

OLIVEIRA, Thaynara. Entrevista com Thaynara OG. In: Youtube. Entrevista pública, 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YXiOC2kM0RI>> Acessado em 15 de Setembro de 2016.

TOSCANO, Diene. Conheça como é o trabalho do digital influencer em João Pessoa. In: Portal G1-Paraíba. João Pessoa: Globo.com, 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1edicao/videos/t/joao-pessoa/v/conheca-como-e-o-trabalho-do-digital-influencer-em-joao-pessoa/5316565/>> Acesso em 14 de Setembro de 2016.