



## O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias<sup>1</sup>

Yuri Rafael de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

O Instagram ganhou destaque por ser uma mídia social que obteve, desde o seu início, uma adesão massiva de usuários. Com esse fato, as empresas passaram a elaborar estratégias publicitárias que se aproveitam da natureza e da linguagem do novo aplicativo a fim de manter fiéis os seus consumidores. Faremos a apresentação de algumas fundamentações teóricas que discorriam sobre as relações construídas a partir do uso da ferramenta. Exemplificaremos a comprovação dessas fundamentações através de alguns casos que repercutiram no mercado pela maneira que promoviam as estratégias de cada marca levando em consideração o compartilhamento de imagens e da participação dos públicos-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; aplicativo; publicidade; estratégias.

### INTRODUÇÃO

Não podemos discordar do fato de que o surgimento de algumas mídias sociais traz como consequência a adesão imediata e/ou massiva de novos usuários - alguns com a intenção de expandir seus contatos pela Web, outros simplesmente por curiosidade em relação às funcionalidades. Recentemente, podemos observar o crescimento da importância do Instagram nos processos comunicativos no ciberespaço, ainda que outras ferramentas, como o Facebook e o Twitter, continuem sendo as mais utilizadas pelo grande público. Este levantamento também permite-nos deduzir que, em se tratando de comunicações publicitárias, as formas que as empresas se comportam perante seus respectivos públicos-alvo, também são afetadas pelos impactos gerados pelo novo aplicativo.

O presente trabalho tem como objeto de avaliação as estratégias desenvolvidas a partir da apropriação do Instagram, levando em consideração a linguagem e a estrutura. Começaremos discutindo o modo como as mídias sociais transformaram o diálogo entre anunciantes e consumidores, além das consequências dessas transformações. Em seguida, faremos um retrospecto dos primeiros anos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Bacharelado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: [yurirafaeldeoliveira@gmail.com](mailto:yurirafaeldeoliveira@gmail.com).



funcionamento do Instagram, das funcionalidades (evidenciando a construção de novas personalidades a partir dos usuários e a importância que estes atribuem às funcionalidades) e de algumas controvérsias envolvendo o aplicativo. Posteriormente, apresentaremos proposições defendidas por alguns pesquisadores que também tratam o Instagram como objeto de estudo e estabelecem conclusões sobre suas características.

No tópico seguinte, faremos uma análise dos casos mais relevantes, em escala global, onde o uso do Instagram resultou em repercussões positivas entre os consumidores e resultados satisfatórios no mercado. Através de nossa abordagem, elaboramos um documento pelo qual os profissionais da atividade publicitária tenham uma referência a ser consultada quando se tem a pretensão de se elaborar um plano de comunicação focado no compartilhamento de imagens. Além disso, em se tratando de pesquisas acadêmicas, este artigo representa mais uma contribuição para os estudos relacionados às mídias sociais, especialmente para a continuidade das discussões fundamentais para a compreensão dos atuais processos comunicativos.

## **1. As Mídias Sociais e Os Novos Relacionamentos entre Anunciantes e Consumidores**

### **1.1. A transformação da recepção de conteúdo**

As linguagens, os conceitos e os processos da comunicação publicitária sempre foram dependentes dos meios nos quais essa comunicação tem se aplicado.

Por exemplo, quando a sociedade de massa começou a gerar audiência, que antes apenas no rádio, para a televisão, os profissionais passaram a ter cautela na elaboração de estratégias que pudessem se apropriar corretamente dos atributos específicos do novo equipamento e garantir um retorno igual ou melhor do que tinham no meio radiofônico. Moran comenta, em seus estudos, como a televisão interfere nas percepções sensoriais e psicológicas dos indivíduos:

Televisão e vídeo combinam a multiplicidade de imagens e ritmos, com uma variedade fascinante de falas, de música, de sons, de textos escritos. A riqueza fantástica de combinações de linguagens sacode o nosso cérebro, nosso eu, através de todos os caminhos possíveis, atingindo-nos sensorial, afetiva e racionalmente. Somos “tocados” pela imagem através dos movimentos de câmera, pela música que nos comove, pela narração emocionada de uma vítima ou apresentador. Enquanto a imagem e a música nos sensibilizam, a palavra e a escrita (textos, legendas) orientam a decodificação, racionalizam o processo. Normalmente a imagem mostra, a palavra explica, a música sensibiliza, o ritmo entretém. Mas as funções mudam, se intercambiam, se superpõem. Todos os sentidos são acionados, o nosso ser como um todo é atingido, não só a inteligência. Daí a sua força. (MORAN, 1944, p. 44.)



Herschmann e Pereira declaram que “o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir”. Além disso:

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p.4.)

A Internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais.

A transição de meios não significa que os antigos foram completamente eliminados pelos novos. A maioria dos estudiosos acredita na integração - de conteúdos e diálogos - entre as plataformas virtuais e reais. Lima (2011, p. 24), por exemplo, defende que “há um novo ecossistema midiático em formação, contendo os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, e as redes digitais conectadas, que possuem conexões topológicas descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo e alterando a relação estabelecida, pelo modelo broadcasting, entre a audiência e as suas preferências informacionais.”

Como referência, destacamos que, nos primórdios da rede mundial de computadores, o *e-mail* tornou-se quase uma ferramenta comum a todos os anunciantes que pretendiam compartilhar informações sobre produtos e serviços a mais consumidores.

## **1.2. O papel das marcas**

O mesmo fenômeno pode ser observado na utilização das mídias sociais, termo cujo significado levaremos em consideração a partir dos postulados defendidos por Barros, Costa e Oliveira:



É comum a confusão desse termo com o conceito de redes sociais. Estas tratam de conjuntos que, através das interações e relações de influências exercidas pelos membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo. As mídias sociais constituem na utilização destas práticas considerando-as como recursos midiáticos. Em outros termos, é reconhecido que tais mídias são redes que se aproveitam do ambiente virtual. (BARROS; COSTA; OLIVEIRA. 2011, p. 2.)

Piza (2012, p. 22) evidencia o fato de que “as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados”.

As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma *fan page* no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um *blog* e, agora também, uma conta no Instagram.

Com isso, abriu-se um espaço ainda maior para que novas estratégias publicitárias pudessem ser postas em prática a partir da incorporação desses novos canais de relacionamento por parte dos anunciantes. Outro fator a contribuir com essa abertura foi a quantidade significativa de usuários aderindo às plataformas, incorporando estas, na maioria dos casos, à personalidade de cada usuário. As marcas, ao promoverem a leitura dessas personalidades, se aproximam dos desejos e/ou necessidades dos públicos-alvo, tendo assim a possibilidade de serem obtidas respostas positivas às linhas estratégicas.

## **2. O Instagram**

### **2.1. Histórico**

O Instagram foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). Inicialmente, o aplicativo era disponível apenas para *gadgets*<sup>3</sup> equipados com o sistema operacional iOS, da Apple, como o iPhone. Em menos de um mês, especialistas em tecnologia, como Dan Frommer, já formularam previsões de que a nova ferramenta poderia se tornar uma das mais utilizadas por parte dos internautas. Com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de

---

<sup>3</sup> Equipamentos portáteis com funções práticas e específicas, essenciais ao cotidiano. Exemplos: telefones celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *reprodutores* de arquivos MP3, etc.



quase 10 milhões de usuários. Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de *downloads* do Instagram através da loja virtual de aplicativos (Google Play).

Rapidamente, criaram-se controvérsias a partir deste fato. Alguns usuários de mídias sociais receberam a novidade com otimismo, alegando que não era mais necessário comprar aparelhos tão caros para terem acesso à ferramenta. Outros não se conformaram, argumentando que haveria uma “popularização” do Instagram<sup>4</sup>.

Uma semana após o Instagram ter aberto sua disponibilidade para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares. O valor foi repassado de acordo com a proporcionalidade que os co-fundadores tinham de participação lucrativa. Kevin Systrom recebeu 400 milhões de dólares, enquanto que Mike Krieger adquiriu 100 milhões<sup>5</sup>. Atualmente, o Instagram conta com mais de 100 milhões de usuários em todo o planeta.

## 2.2. Funcionalidade

No Instagram, o usuário registra-se, gerando um perfil. Com este registro, é possível tirar fotos em formato 4:3, semelhante às registradas em máquinas da marca Polaroid e aquelas que utilizam o padrão Kodak Instamatic.

Além da captura, o usuário poderá inserir filtros especiais, fazendo com que a imagem tenha, aparentemente, traços artísticos e diferenciados. O Instagram dispõe de filtros que suavizam a iluminação, clareiam a imagem, aumentam o contraste, alteram a saturação das cores, geram imagens em preto e branco, entre muitos outros efeitos.

Com o aplicativo, também é possível adicionar vídeos de até 15 segundos, com a aplicação de filtros específicos e um sistema de estabilização das imagens gravadas. Os filtros, tanto os para fotos, como para os vídeos, em sua maioria, fazem com que haja uma simulação das características dos arquivos produzidos por equipamentos analógicos antigos - técnica que faz parte do conjunto de tendências culturais conhecidas como *vintage*.

---

<sup>4</sup>Fonte:<<http://tecnologia.terra.com.br/internet/aplicativo-instagram-chega-a-android-e-comove-usuarios,92294dbea5bda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em 25 de junho de 2013.

<sup>5</sup>Fonte:<<http://economia.ig.com.br/empresas/facebook-anuncia-compra-do-instagram/n1597736735082.html>> Acesso em 25 de junho de 2013.



No Instagram, semelhantemente ao que acontece no Twitter e no Facebook, o usuário poderá marcar suas fotos com *hashtags*, palavras-chave antecedidas pelo caractere “#”<sup>6</sup> e que se relacionam a alguma temática ou informação relevantes.

### **2.3. Controvérsias**

As mídias sociais, eventualmente, protagonizam algumas polêmicas, principalmente em relação ao seu uso. Como exemplo, uma alteração na política de usos do Instagram, em dezembro de 2012, permitia que o aplicativo vendesse, a fins de publicidade, algumas fotos de usuários, sem consentimento nem retorno financeiro aos mesmos.

Os usuários não se conformaram com a nova regra. Com isso, o Instagram elaborou uma nova redação para o texto, esclarecendo que as imagens poderão ser utilizadas comercialmente, mas não serão vendidas.

### **2.4. Fundamentação Teórica**

Com a criação do Instagram, acadêmicos, pesquisadores da imagem fotográfica e demais estudiosos passaram a teorizar acerca da representatividade da nova ferramenta e de seus usos. Silva considera o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6)

Silva, posteriormente, não deixa de evidenciar de que “estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontrollável por vir de vários meios. Neste sentido é que a relação entre fotografia e sujeito nunca esteve tanto ‘à mão’ para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmeras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes” (SILVA, 2012, pp. 10, 11).

---

<sup>6</sup> Leia-se “cerquilha” ou “jogo-da-velha”.

Recuero (*apud* PIRES, 2013, p. 28), discorre que o Instagram pode ser classificado uma rede social<sup>7</sup> emergente, pois a mesma “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Essas redes emergentes tratam de redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.

Também evidenciamos as considerações de Carrera acerca da integração do Instagram com o Facebook, através do compartilhamento de imagens:

Assim, o uso do Instagram para a postagem de fotos no Facebook permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o Iphone), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc. (CARRERA, 2012, p. 151.)

Por fim, voltemos aos postulados de Piza (2012, p. 23). A pesquisadora classifica o Instagram como uma ferramenta onde eventos, como comentar e “curtir” algumas imagens, ao se tornarem constantes, fazem com que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos, complementando assim, as proposições de Recuero.

### **3. Casos de uso de estratégias publicitárias no Instagram**

#### **3.1. National Geographic<sup>8</sup>**

A National Geographic foi a primeira organização a firmar um acordo com o Instagram, no final de 2010. A marca, além do compartilhamento de imagens, se aproveitou da nova parceria para incentivar a participação no aplicativo, através da colaboração às matérias publicadas na revista e exibidas no canal, por meio de fotografias enviadas pelos usuários.

---

<sup>7</sup> Nomenclatura utilizada pela autora.

<sup>8</sup> Fonte: <<http://www.brainstorm9.com.br/18532/social-media/instagram-fecha-o-primeiro-acordo-com-uma-marca-national-geographic/>>. Acesso em 28 de junho de 2013.



O acordo durou apenas dois anos, quando a National Geographic decidiu cancelar sua conta, em razão do descontentamento com as políticas de uso do Instagram, principalmente no que se diz respeito à comercialização de imagens sem a autorização dos proprietários. Durante o tempo da parceria, a marca atingiu o índice cerca de 640 mil seguidores.



Figura 1 - Perfil da National Geographic<sup>9</sup>.

### 3.2. General Electric<sup>10</sup>

O Instagram tem se mostrado também como um eficiente suporte para que as empresas promovam uma aproximação entre seus consumidores e os processos criativos e produtivos. A General Electric (GE) evidencia que essa aproximação pode

<sup>9</sup>Fonte: <<http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2010/11/instagram2.jpg>>. Acesso em 28 de junho de 2013.

<sup>10</sup> Fonte: <<http://www.brainstorm9.com.br/27662/social-media/general-electric-procura-fotografo-para-controlar-sua-conta-no-instagram>>. Acesso em 28 de junho de 2013.



ser intensificada através de ações promocionais. Ao se publicar fotos com a *hashtag* “#GEInspiredMe”, baseando-se num dos quatro pilares da empresa (*Moving, Curing, Powering e Building*), durante os meses de novembro e dezembro de 2011, o usuário ganhava a possibilidade de concorrer ao posto de administrador do perfil da GE no Instagram. A promoção ficou conhecida como *Be the New GE Instagraper*, além da votação da melhor foto ter sido promovida no Facebook.

Outra estratégia promovida pela GE, em 2011, foi uma exposição de fotos que lembrava os 130 anos da marca<sup>11</sup>. Os filtros do Instagram contribuíram para que se obtivesse um aspecto “retrô” nesta exposição.



Figura 2 – Algumas imagens participantes da promoção *Be the New GE Instagraper*<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Fonte: <<http://gizmodo.uol.com.br/general-electric-usa-o-instagram-para-criar-fotos-incriveis/>>. Acesso em 28 de junho de 2013.

<sup>12</sup> Fonte: <[http://25.media.tumblr.com/tumblr\\_m9upf5rn6z1rc3kfu02\\_1280.jpg](http://25.media.tumblr.com/tumblr_m9upf5rn6z1rc3kfu02_1280.jpg)>. Acesso em 8 de março de 2014.

### 3.3. Nike<sup>13</sup>

Um dos maiores atributos da Nike é o aproveitamento do ambiente virtual para incentivar a criatividade de seus consumidores através da personalização de alguns produtos. Através do aplicativo NikePhotoID, o usuário seleciona uma de suas imagens do Instagram para que as cores sejam aplicadas em tênis da linha Air Max. Depois disso, são apresentadas opções de modelos com cores semelhantes às da foto selecionada.

Os tênis Air Max são conhecidos por representarem a personalidade de quem o adquire. A nova ferramenta da Nike permite que esta representatividade seja ainda mais evidenciada, fazendo com que aquilo que se publica no Instagram possa ser parcialmente traduzido pelas cores de cada modelo.

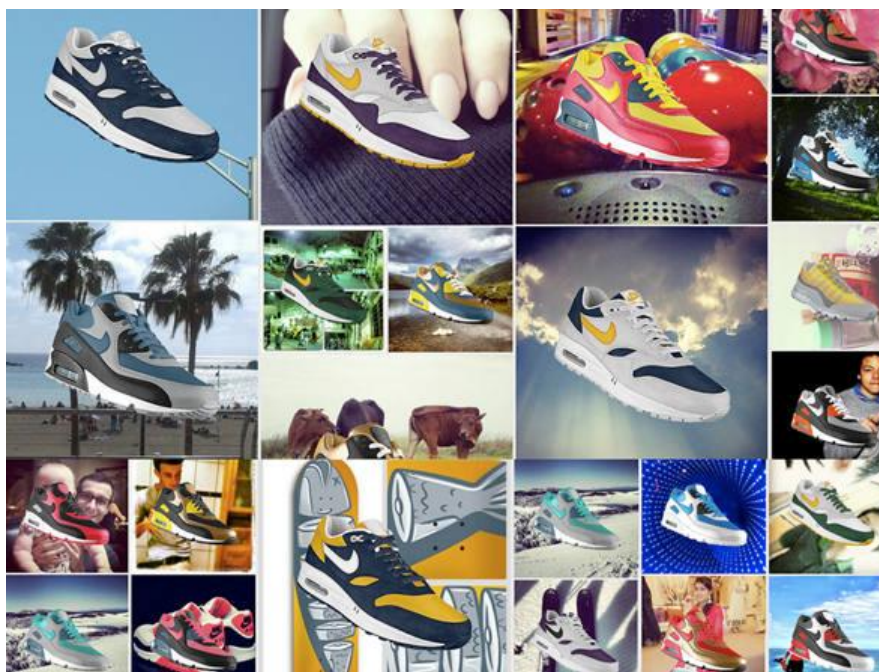


Figura 3 – exemplos de modelos Nike Air Max customizados a partir de fotos do Instagram<sup>14</sup>.

### 3.4. Itaú

O banco Itaú, desde que implantou, em sua comunicação corporativa, um novo conceito baseado em atitudes que incentivam a transformação da sociedade, vem angariando resultados acima do esperado. Seguindo esta linha, o banco, ao patrocinar o prêmio Trip Transformadores, em outubro de 2011, incentivava o compartilhamento de

<sup>13</sup>Fonte: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-usa-instagram-para-customizar-seu-tenis-air-max>>. Acesso em 29 de junho de 2013.

<sup>14</sup>Fonte: <[http://exame3.abril.com.br/assets/images/2013/4/173670/size\\_590\\_nikeinstagram-galeria.jpg.pagespeed.ce.VhjpB-xPuX.jpg?1366643468](http://exame3.abril.com.br/assets/images/2013/4/173670/size_590_nikeinstagram-galeria.jpg.pagespeed.ce.VhjpB-xPuX.jpg?1366643468)>. Acesso em 29 de junho de 2013.

imagens de pessoas, ideias e atitudes que se enquadravam ao conceito<sup>15</sup>. Este incentivo é conhecido como *instamission*, em que os usuários são convidados a construir um projeto colaborativo de fotografias a partir do Instagram. As fotos, que deveriam ser marcadas com a *hashtag* “#instamission38”, foram utilizadas num filme colaborativo exibido no dia 26. Os donos das cinco melhores imagens foram contemplados com máquinas fotográficas Instax Mini 35 e 5 Lomos.

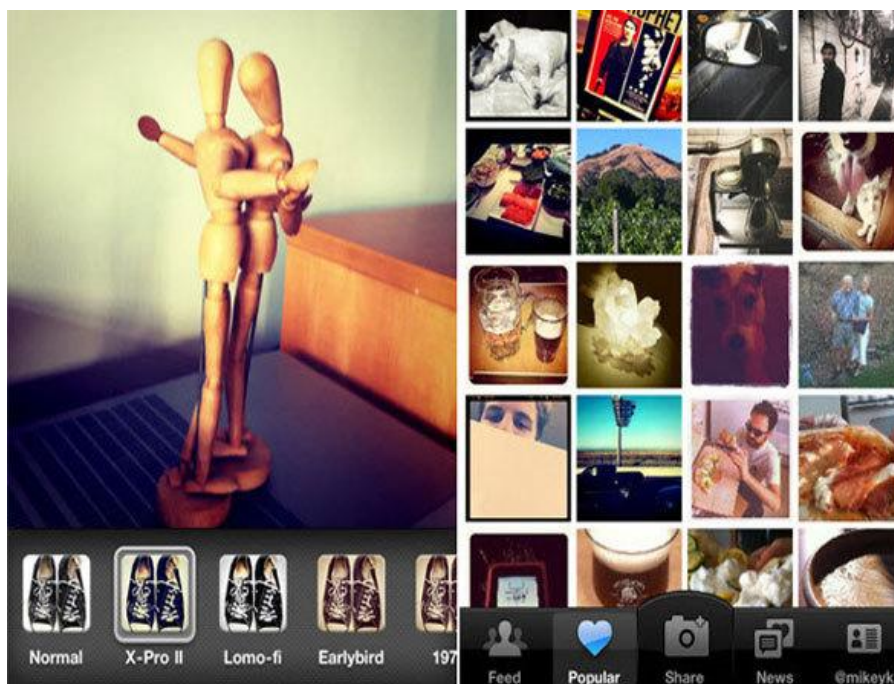


Figura 4 – exemplos de imagens enviadas durante a *instamission* do Itaú<sup>16</sup>.

Outra competência que também representava esta transformação diz respeito à sustentabilidade, representada, por exemplo, pelo uso da bicicleta. Frente a isso, o Itaú elaborou, em agosto de 2012, outra ação promocional<sup>17</sup> com a seguinte mecânica: o usuário publica, no Instagram, fotos marcadas com a *hashtag* “#bikeitau” que estejam relacionadas ao dia-a-dia vivenciado sobre duas rodas. O vencedor da promoção era contemplado uma bicicleta elétrica.

<sup>15</sup>Fonte:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/itau-usa-instagram-em-iniciativa-digital>>. Acesso em 29 de junho de 2013.

<sup>16</sup>Fonte:<[http://exame2.abril.com.br/assets/images/2011/2/23367/size\\_590\\_Instagram.jpg?1296741685](http://exame2.abril.com.br/assets/images/2011/2/23367/size_590_Instagram.jpg?1296741685)>. Acesso em 29 de junho de 2013.

<sup>17</sup>Fonte:<<http://www.brasileporte.com.br/banco-itau-incentiva-o-uso-de-bicicleta-e-lanca-promocao-no-instagram-9369.html>>. Acesso em 29 de junho de 2013.





Figura 5 – banner da promoção<sup>18</sup>.

#### 4. Considerações Finais

As estratégias exemplificadas permitiram comprovar que o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor. O compartilhamento de fotografias e o uso de *hashtags* apresentaram-se como características comuns aos métodos aplicados pelas empresas, enquanto que a diferenciação se dava através das ações que eram efetivadas a partir destas características.

Um tanto antes, forma apresentadas proposições cujos teóricos defendem a premissa de que muitos indivíduos utilizam o Instagram como um meio para a materialização de suas respectivas experiências, e relações sociais e de consumo. A ferramenta também pôde ser considerada como um novo polo de aproximações entre indivíduos, garantindo assim, maiores interações no ciberespaço, além de trocas mais instantâneas de conteúdo.

Apesar da importância do que foi exposto neste trabalho, há muitas outras estratégias que podem ser analisadas com a intenção de que os estudos sobre a comunicação publicitária no Instagram possam ser mantidos. Também sugerimos que haja uma continuidade na utilização das mídias sociais, como um todo, como objeto de estudo em pesquisas que busquem indagar as transformações comportamentais, por esses novos canais de comunicação, nos seres humanos.

<sup>18</sup> Fonte: <<http://www.brasileporte.com.br/imagens/concurso-itaui.jpg>>. Acesso em 29 de junho de 2013.



## REFERÊNCIAS

BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165. 2012.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Artigo Científico**. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

LIMA, Walter. Mídias sociais conectadas e social machines. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em:<<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>>. Acesso em 22 de junho de 2013.

MANSUR, Monique. **O que é Instagram?** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>>. Acesso em 23 de junho de 2013.

MORAN, José Manuel. Interferência dos meios de comunicação no nosso conhecimento. **INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, v. 17, n. 2, pp. 38-49, jul.-dez. 1994.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em:<<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>>. Acesso em 22 de junho de 2013.

SANTOS, Hermílio. Interação social e novas mídias: elementos para uma análise da interação mediada. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 18, p. 99-105, ago. 2002.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. **Artigo Científico**. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.