



A Audiência No Instagram: O Perfil “GroPro”¹

Davi Lopes MOTA²

Nayara Amaral ARAÚJO³

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

O avanço das tecnologias ligadas aos meios de comunicação favoreceu a invenção e popularização das redes sociais, que alcançou um grande número de usuários. A necessidade pessoal de documentar com frequência a própria vida fez do Instagram uma das redes sociais mais acessadas por pessoas de várias idades. Isso cresceu ainda mais com os praticantes de esportes radicais, que encontraram na câmera GoPro um meio adequado para garantir a imagem no momento exato em que uma manobra é executada. O presente artigo visa analisar o perfil no Instagram da câmera GoPro através do método da Teoria Fundamentada em Dados, compreendendo o que leva os usuários do Instagram a seguirem o perfil GoPro e ainda a usar a hashtag GoPro nas publicações das suas fotos.

PALAVRAS CHAVE: Audiência; Instagram; GoPro; Usos e Gratificações; TFD.

Introdução

A partir da década de 60, ocorre uma revolução tecnológica que influenciou o surgimento da sociedade de informação. Em um curto período, diversos meios de comunicação afetaram o modo de vida e a forma que ocorre a comunicação entre as pessoas. Entre os fatores que determinaram esse surgimento da sociedade de informação o que mais se destaca é a computação, que veio se adaptando ao longo do tempo, tornando a comunicação cada vez mais rápida e interativa.

O investimento em tecnologia tornou-se algo satisfatório para o mercado, principalmente o mercado mobile, fazendo com que novas tendências surgissem no mundo virtual. A exemplo disso, temos as redes sociais, que alcançaram um grande número de usuários e que tornou-se quase indispensável na vida diária das pessoas. De

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de graduação 4.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: davilmota94@hotmail.com

³ Estudante de graduação 4.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: naye.amaral@hotmail.com

⁴ Orientadora da pesquisa. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, email: raquelcarriço@gmail.com



acordo com a Revista Exame⁵, entre os brasileiros que têm acesso à internet, 73% usam redes sociais.

Com as redes sociais aliadas a mobilidade dos smartphones e da facilidade de poder ter acesso ao perfil social de qualquer local e a qualquer momento, surge um maior interesse pela fotografia. A possibilidade de postar fotos, tornando a rede social uma extensão de suas vidas, favoreceu a procura por câmeras que facilitam o registro da imagem.

O Instagram, rede social que rapidamente conquistou muitos usuários no universo mobile, onde em dezembro de 2014 alcançou 300 milhões de usuários ativos⁶, surgiu satisfazendo a necessidade dos usuários de redes sociais ao unir um perfil social a edição instantânea de imagens, disponibilizando efeitos as fotografias postadas por seus seguidores.

O interesse por uma fotografia de qualidade, despertou a necessidade de uma câmera que disponibilizasse o registro de imagens em momentos onde com um smartphone não seria possível a captação da imagem. Para isso surgiu a câmera GoPro, que inicialmente era uma câmera destinada aos praticantes de esportes radicais⁷, mas que após a popularização da fotografia, acabou sendo utilizada para diversos momentos, inclusive para registro diário.

Tendo em vista o sucesso das redes sociais e a grande projeção do perfil da GoPro, o objetivo do artigo é fazer do perfil no Instagram da câmera GoPro objeto de estudo. Buscamos compreender o motivo pelo qual as pessoas utilizam e se expõem ao perfil GoPro e ainda postam neste perfil. A pesquisa é um estudo qualitativo-interpretativo, baseado nos princípios da Teoria Fundamentada em Dados.

1. O Instagram

O Instagram e a sua rápida popularização formou um número significativo de usuários em um curto período de tempo. Lançado em outubro de 2010, a plataforma

⁵ Texto disponível no site da Revista Exame:

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-superado-por-17-paises-em-uso-de-redes-sociais>>. Acesso em 17 de janeiro de 2015.

⁶ Texto disponível no site O Povo:

<<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/tecnologia/2014/12/10/noticiastecnologia,3361042/instagram-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios.shtml>>.

Acesso em 17 de janeiro de 2015.

⁷ Texto disponível no site Go Pro Day To Day:

<<https://goprodaytoday.wordpress.com/tag/gopro-hero-4-black-edition/>>.

Acesso em 17 de janeiro de 2015.



desenvolvida pelo americano Kevin Systrom juntamente com o brasileiro Mike Krieger conquistou cerca de 100 milhões de usuários ativos no início de 2013⁸ isso apenas com usuários das plataformas Apple. Com a aceitação em diversos públicos, a rede mostrou-se promissora e prossegue crescendo até os dias atuais.

O Instagram foi desenvolvido para ser uma ferramenta de uso exclusivamente mobile, após inicialmente ser disponibilizado apenas para as plataformas da Apple, em seguida para os demais sistemas operacionais como Android em março de 2012 e respectivamente os smartphones do Windows Phone. Essa ampliação de plataformas a serem rodadas o aplicativo fez com que crescesse consideravelmente o número de usuários.

Partindo de um conceito simples e inteligente, a rede consegue com que os usuários mantenham um elo de comunicação por meio de imagens, transformando-se em um inovador aplicativo com grande capacidade de mobilizar seus usuários. Dentro da rede é possível compartilhar com os amigos e seguidores fotos produzidas com a câmera de celular, como também fotos já existentes. Outra característica da plataforma e talvez a principal é o dar-se na possibilidade de pôr efeitos visuais como: Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Inkwel, Hefe e o Nahville, bem como ajustes na iluminação, brilho, contraste, saturação sombra e vinheta, que podem ser compartilhadas diretamente em outras redes sociais como: Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr e o Foursquare.

Além de poder curtir e comentar as postagens, é possível encontrar imagens relacionadas a um tema a partir das hashtags (expressão chave) que são representadas pela cerquinha "#", fazendo com que alguns produtos e eventos ganhem certo destaque e popularidade em determinado assunto. Outra forma de encontrar imagens relacionadas é ativando a função de geolocalização, onde o usuário decide se sua imagem pode ser vinculada a um local através de marcação. Em sua mais recente atualização, tornou-se possível a gravação de vídeos curtos que torna a experiência do usuário ainda mais interessante.

Em um âmbito mundial segundo o site Alexa⁹, que mede a quantidade de usuários de vários sítios da internet, mais de 50% dos usuários são do gênero feminino.

⁸ Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/tecnologia/2013/02/27/noticiastecnologia,3013325/instagram-celebra-conquista-de-100-milhoes-de-usuarios-ativos.shtml>> Acesso em: 17 de janeiro de 2015.

⁹ Texto disponível no site Alexa: <<http://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com>>



O Brasil encontra-se no terceiro lugar no que se refere ao número de visitantes do Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Rússia. Essa popularidade entre os brasileiros ao uso do aplicativo é vista de forma bastante promissora. Em pesquisa realizada pelo CONECTA¹⁰ indicou que cerca de cerca de 52% dos brasileiros que usam internet possuem uma conta no Instagram.

Recentemente o Instagram atraiu a atenção de uma das maiores redes sociais do mundo, sendo comprada por 1 bilhão de dólares em abril de 2012 pelo Facebook. A empresa conta com o apoio de celebridades de todo o mundo como forma de atrair seguidores. Marcas também usam o Instagram com forma de canal para manter um relacionamento mais próximo entre produto e cliente, a exemplo de empresas como: GoPro, Rayban, Toyota, Mc Donald's, entre outros.

2. A GoPro

Fundada pelo empresário americano Nick Woodman no ano de 2002, a empresa GoPro é caracterizada por desenvolver, fabricar e comercializar câmeras compactas e leves de alta definição. Sua versatilidade está ancorada as várias formas de ser utilizadas, principalmente no mercado de esportes radicais. O GoPro caracteriza-se por filmar e fotografar material visual em ângulos que dificilmente poderiam ser feitos em uma câmera comum. Sua resistência acaba por tornar um acessório indispensável para aventureiros que não deixam de lado fascínio em registrar seus melhores momentos.

A câmera é adaptável a praticamente todo tipo de ambiente sem afetar o desempenho e a qualidade na captura de imagens. Surfistas, paraquedistas, montanhistas e mais uma gama de esportistas conseguem satisfazer-se com sua alta performance. O dispositivo é algo relativamente simples, sendo definida tanto por suas limitações quanto por suas vantagens. Tendo como maior vantagem sua forma compacta e resistente, disponibilizando várias possibilidades de captação de imagem, além de possuir acessórios que unidos a câmera facilitam o registro e a qualidade da fotografia. Ele não possui tela, o que dificulta a visualização da foto ampliada após o registro, além de possuir um tamanho pequeno comparado a outras câmeras, o que dificulta o manuseio gerando problemas como fotos tremidas e de baixa qualidade.

Acesso em: 15 de janeiro de 2015

¹⁰ Texto disponível no site Conecta: < <http://conecta-i.com/?q=pt-br/node/530>>

Acesso em: 15 de janeiro de 2015



Embora a GoPro seja conhecida principalmente pela sua ligação com esportes de aventura, a câmera está sendo cada vez mais utilizadas em filmes e na TV. Com o seu preço acessível, tornou-se a cada vez mais popular e de fácil acesso, as famosas “selfies” ganharam uma nova roupagem, tornando-se então o dispositivo, um objeto de consumo para qualquer amante de fotografia ou até mesmo leigos.

Os acessórios da câmera se tornaram algo primordial para cada tipo de momento, ou seja, para cada especificidade existe um acessório adequado que facilite a captura do melhor ângulo. Seja um capacete, ou um sinto, ou as famosas varas metálicas de selfies, é sempre possível montar a câmera em uma forma versátil de capturar momentos, sendo esse um dos principais objetos desde a criação do primeiro protótipo do GoPro. Nos 12 anos de existência da empresa foram criadas mais de 10 diferentes tipos de câmera que se distinguem entre qualidade da imagens a avanços tecnológicos e sensórias. Seus principais concorrentes são a Sony, Garmin e Contour, contudo o GoPro lidera as vendas nesse segmento de mercado.

3. GoPro no instagram

O perfil “GoPro” no Instagram é composto por fotos e vídeos capturados na maioria das vezes, em momentos de adrenalina ou em meio a prática de algum esporte radical. Por ser um perfil destinado a fotos e vídeos exclusivamente capturados com a câmera GoPro, a sua página no Instagram possui um estilo próprio de postagens, onde as fotos e vídeos retratam momentos que podemos interpretar como inesquecíveis. De acordo com Nick Woodman, inventor da GoPro, as redes sociais da câmera GoPro funcionam como o mundo sendo documentado por você para você.¹¹

Os seguidores do perfil GoPro possuem a opção de enviar fotos e vídeos para o compartilhamento no perfil da câmera. Essa postagem é feita através da seleção de fotos e vídeos que possuam elementos que retratem a versatilidade que a câmera possui. O próprio perfil da GoPro convida seus seguidores a compartilhem suas experiências através do envio de fotos e vídeos épicos¹², que transmitam as experiências de vida mais significativa. Ao enviar as fotos e vídeos, os seguidores possuem a chance de concorrer

¹¹ Disponível no vídeo institucional da empresa no site da GoPro: <<http://pt.gopro.com/about-us/>> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.

¹² Disponível no link para submissão de vídeos e fotos. <<https://pt.gopro.com/submit/>> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.



a prêmios, como a foto do dia e o vídeo do dia, onde o ganhador recebe 50% de desconto em dois produtos da marca. Além desses dois prêmios, existe o Desafio do criador, que oferece \$5,000 para o seguidor que enviar um vídeo que ilustre perspectivas exclusivas que só podem ser capturadas por uma GoPro.¹³

O perfil GoPro foi criado em 2012, onde a primeira foto compartilhada data de março de 2012, desde o início suas fotos e vídeos possuem um estilo próprio. Em seu primeiro ano possuía fotos dos modelos da câmera, como a GoPro HERO3 Black Edition, além de fotografia de artistas de esportes radicais utilizando a GoPro, postadas como forma de propagar a câmera no Instagram. Propaganda que hoje é feita pelos próprios seguidores, "Nossos clientes estão crescendo a empresa para nós", afirma Nick Woodman.¹⁴ Atualmente o perfil GoPro possui mais de 4 milhões de seguidores, resultado do sucesso das fotografias e vídeos capturados pela câmera.

A partir das análises realizadas no questionário aplicado aos seguidores do perfil GoPro, o estudo buscará compreender os motivos que levam seus seguidores a desejarem ter suas fotos e vídeos compartilhados pelo perfil da câmera. Perfil esse que possui grande número de acesso e de interação entre os seus seguidores, através dos comentários realizados em cada foto postada. O que demonstra a visibilidade que uma foto possui ao ser compartilhada no perfil GoPro.

Método de Pesquisa

A elaboração do presente artigo se deu segundo a abordagem da Teoria Fundamentada em dados. Com o intuito principal de obter conhecimento sobre os usuários do perfil “GoPro”, utilizamos as bases conceituais da TFD, em uma perspectiva qualitativa e exploratória com o objetivo de descobrir os motivos pelos quais os usuários GoPro seguem o perfil da empresa.

A pesquisa qualitativa-interpretativa foi elaborada através da pesquisa de campo para a compreensão dos acontecimentos em estudo. Com isso, foi aplicado um questionário on-line que visa abordar os motivos, bem como o interesse dos usuários da

¹³ Disponível no site da GoPro. <<https://pt.gopro.com/contest-terms>> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.

¹⁴ Disponível no site USA TODAY. <<http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2014/06/24/gopro-goes-public-this-week/11288647/>> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.



câmera GoPro em seguir e expor suas fotografias no perfil da empresa. Com a aplicação dos métodos da TFD, foi possível a compreensão sobre as questões postas acima.

A presente pesquisa deu-se no começo de 2015. Um formulário¹⁵ estruturado foi exposto publicamente na plataforma Facebook e em grupos fechados voltados aos usuários da câmera, a exemplo do GoPro Brasil¹⁶ e o GoPro¹⁷, durante um período de 3 dias. Foram recebidas a resposta de 14 usuários de ambos os sexos e diferentes idades, classificadas entre 13 e 30 anos.

Além das características do perfil do seguidor, abordamos questões como: O que despertou o interesse em criar uma conta no Instagram? O usuário possui uma GoPro? O que despertou o o interesse em seguir o perfil GoPro? É costume utilizar a Hashtag GoPro (#gopro) em suas publicações? Qual a motivação pela qual você usa a hashtag GoPro em fotos publicadas no seu Instagram? Onde soube da existência da câmera e do perfil GoPro?

Teoria Fundamentada em Dados

Entre as várias abordagens e métodos qualitativos de pesquisa, aqui damos destaque ao método denominado Teoria Fundamentada. Este é um método indutivo que se aproxima do assunto a ser investigado sem uma teoria a ser testada. Usada no desenvolvimento de uma teoria fundada em dados sistematicamente coletados e analisados, a teoria evolui durante a pesquisa real e o faz devida à contínua interação entre análise e coleta de dados (STRAUSS & CORBIN, 1997).

Duas operações são absolutamente essenciais para o desenvolvimento de teoria usando nosso método de análise. A primeira é formular perguntas. Todos os tipos de investigação se baseiam na formulação de perguntas efetivas. A segunda operação é fazer comparações. (STRAUSS & CORBIN, 2008). Primeiramente, portanto, faz-se necessária uma breve descrição da ferramenta antes de iniciar a coleta dos dados, pois “a aproximação do campo é um dos momentos cruciais da TFD” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 89).

¹⁵ Link para acesso ao formulário:

<<https://docs.google.com/a/aiesec.net/forms/d/1SR5xaXoNdPomBg8YuHdAJxVKSPw5TS3I2vCBYr-Q0UE/viewform>>

¹⁶ Grupo GoPro Brasil criado no Facebook: <<https://www.facebook.com/groups/goprobr/?ref=ts&fref=ts>>

¹⁷ Grupo GoPro no Facebook: <<https://www.facebook.com/groups/344877858957759/?ref=ts&fref=ts>>



O que é destacado é que a coleta dos dados e sua análise acontecem concomitantemente e devem ocorrer até o ponto que chegar na saturação teórica, ou seja, até ao ponto em que os dados novos ou relevantes não sejam mais repetidos. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 92), “a análise dos dados vai auxiliando a refinar o próprio processo de coleta dos mesmos. Trata-se de um processo de retroalimentação constante entre o empírico e a análise”.

Dentro da Teoria Fundamentada em dados existe o processo de codificação, onde as informações colhidas são examinadas criteriosamente. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 92), “O processo de construção da teoria fundamentada nos dados é baseado em constante comparação entre códigos e, posteriormente, conceitos. Nesse estágio, os conceitos são comparados entre si, proporcionando que semelhanças e diferenças sejam observadas e categorias mais amplas sejam construídas”.

De acordo com Strauss e Corbin (1990), a codificação aberta é o processo analítico pelos quais os conceitos são identificados e desenvolvidos em relação a suas propriedades e dimensões. Esse processo envolve as atividades de quebrar, examinar, comparar, conceituar e categorizar os dados que serão sumarizados em uma linha ou códigos e categorias. “Através da codificação aberta, o pesquisador deve fazer comparações perguntas que vão guiá-lo no campo empírico como, por exemplo: O que está acontecendo? Em quais categorias esses dados se enquadram? O que os dados expressam?” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 96)

O processo de codificação axial corresponde a etapa seguinte de comparação dos dados, em que são agrupados através das conexões entre categorias. A última fase, denominada codificação seletiva, trata da integração das categorias em uma categoria central, que corresponde ao fenômeno central em estudo. (Corbin e Strauss, 1990, p.14).

Resultados e discussão

Os resultados colhidos foram divididos em duas etapas: os Usos e Gratificações do interesse em seguir o perfil oficial da GoPro e também os processos de motivação com a página ao interagir através da hashtag GoPro nas postagens das fotografias.

De acordo com a pesquisa realizada, identificamos quatro motivações que despertam o interesse em seguir o perfil GoPro, sendo eles: o **prazer estético**,



inspiração de comportamentos desportivos, inspiração de comportamentos de registro bem como vigilância tecnológica.

Dentre os fatores que levam os usuários utilizarem a hashtag do perfil, encontramos duas motivações: **exibicionismo/visibilidade e integração social** que serão descritas ao longo dos resultados. Dentro da análise identificamos que a grande maioria são do gênero masculino, com idades que variam de 13 a 30 anos.

Dos resultados referentes a pesquisa relacionada ao interesse de seguir o perfil GoPro, destacamos as quatro motivações principais descritas a seguir.

Dentre as motivações, o **prazer estético** é a que se encontra com maior destaque. Tal prazer é caracterizado pelo vislumbre das várias possibilidades de registro, ângulos e situações que a câmera consegue registrar. Poder se expressar de forma única com a fotografia bem como a admiração estética das postagens, resumem suas motivações para seguir o perfil GoPro no Instagram. Alguns usuários afirmam suas motivações com argumentos como: “Acho as fotos feitas com GoPro espetaculares, são fotos melhores do que tiradas com outras câmeras.” e “Acho muito legal as fotos com a câmera GoPro, e esse perfil posta várias fotos que de são demais”.

Outra motivação é a **inspiração de comportamentos desportivos**. O uso câmera GoPro em atividades esportivas é a caracterizada pela sua versatilidade e qualidade de registro. Tais características fornecem aos esportistas oportunidades de registros nunca antes experimentados. Isso desperta nos seguidores do perfil certa “inspiração para a pratica desportiva”, encorajando-os a ousar nas manobras e conquistar um registro inédito: “vejo as ideias de fotos para tentar fazer.”, “Tenho uma GoPro e gosto de ver o uso dela no esportes”.

Inspiração de comportamentos de registros destaca-se através das diversas possibilidades de captação que a câmera possui, resultando em um estímulo ao seguidor do perfil GoPro. O perfil da câmera é composto por várias fotografias que inspiram tomadas, ângulos, luzes, cores inusitadas de captura em momentos em que com uma câmera comum não seria possível o registro. Com isso destacamos como forma de motivação as novas perspectivas de paisagens e situações que a câmera possibilita ao seguidor, levando-o ao desejo de estar vivenciando aquela situação. Através de relatos dos entrevistados é possível captar a forma que esse estímulo é referência dos seguidores do perfil GoPro, “Novas ideias e formas de utilizar a GoPro... dicas e momentos clicados”, “Pelas ótimas fotos, me inspira bastante!” e “Tenho uma câmera GoPro, e sou apaixonado por fotografia, por isso sigo o perfil”.



A **vigilância tecnológica** é essencial para quem possui fascínio pela fotografia. A GoPro destaca-se no segmento dos esportes radicais, por ser uma câmera portátil de alto desempenho e além disso, possuir acessórios que facilitam o registro da imagem, resultando em uma fotografia épica e com alta qualidade. Esses fatores despertam os apaixonados por fotografia, que descobrem através do perfil GoPro novas formas e ângulos de captura de imagens. Depoimentos como “Eu tenho uma Gopro e gosto de saber as novidades sobre o assunto.” e “Tenho uma Gopro. Admiro o equipamento.” descrevem o motivo que os levam a visitar o perfil da câmera e os fatores que despertam a gratificação ao seguir o perfil.

Entre os processos de motivação dos seguidores ao utilizar a hashtag GoPro nas postagens das suas fotografias destacamos dois fatores que mais se destacaram, são eles: visibilidade, e integração social.

A grande maioria dos entrevistados destacaram a importância da utilização da hashtag GoPro como forma de alcançar **visibilidade** para seu perfil, demonstrando que ao utilizar a hashtag da câmera em uma fotografia, essa poderá alcançar um maior número de curtidas e também poderá aumentar o número de seguidores do perfil. Foi possível notar isso ao perguntar aos seguidores quais as motivações pelas quais utilizavam a hashtag GoPro em suas fotos e obtemos respostas como: “Para divulgar a foto e talvez um dia aparecer no perfil da GoPro” e “Para ganhar visibilidade”.

Outra motivação que destacamos é **integração social**. A integração social é vista quando os seguidores utilizam a hashtag GoPro como forma de buscar semelhantes, que possuam interesses pessoais parecidos, que desfrutam dos mesmos gostos e satisfações pessoais. Para tal conclusão observamos as respostas que descreviam fatores de integração social, como: “Novos seguidores, likes e amigos de quem partilha os mesmos interesses.” e “Me enquadrar com outras pessoas que também utilizam a GoPro como forma de tirar suas fotos e divulga-las.”

Diante desses dados é chegada à conclusão de que o perfil GoPro desperta interesses que vão além de admirar as fotografias que são compartilhadas, e que seus seguidores utilizam a hashtag GoPro por motivações pessoais, mesmo que a fotografia não seja publicada instantaneamente no perfil da câmera.

Referências

ALEXA. How popular is instragram.com? Disponível em: <
<http://www.alexacom/siteinfo/instragram.com>> Acesso em 15 de janeiro de 2015.



CONNECTA. CONNECTA apresenta dados sobre o jovem internauta brasileiro. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/node/530>> Acesso em 15 de janeiro de 2015.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal**. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 31 Janeiro 2011.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço e FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. **Teoria fundamentada em dados**. Uma experiência metodológica. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. No3, Año 2. 2012. Argentina. pg. 7-19.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOPRO. GoPro Be a Hero. Disponível em <<https://pt.gopro.com/>> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.

GOPRO DAY TODAY. Quais as vantagens de comprar uma câmera GoPro? Disponível em: <<https://goprodaytoday.wordpress.com/tag/gopro-hero-4-black-edition/>> Acesso em: 17 de janeiro de 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo : Editora Brasiliense, 1995.

O POVO ONLINE. Instagram celebra conquista de 100 milhões de usuários ativos. <<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/tecnologia/2013/02/27/noticiastecnologia,3013325/instagram-celebra-conquista-de-100-milhoes-de-usuarios-ativos.shtml>> Acesso em 17 de janeiro de 2015.

O POVO ONLINE. Instagram ultrapassa Twitter em número de usuários. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/tecnologia/2014/12/10/noticiastecnologia,3361042/instagram-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios.shtml>> Acesso em: 17 de janeiro de 2015.

REVISTA EXAME. Brasil é superado por 17 países em adoção de redes sociais. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-superado-por-17-paises-em-uso-de-redes-sociais>> Acesso em: 17 de janeiro de 2015.

RUÓTOLO, Antônio Carlos F. Tipologia dos telespectadores do ABC Paulista. In: Comunicação e Sociedade n. 20. São Bernardo do Campo : UESP, 1994. p. 61-72

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Metodologia da Teoria Fundamentada. 1997. Traduzido por Frederico José Andries Lopes. Disponível em: STRAUSS, A.; CORBIN, J. Metodologia da Teoria Fundamentada.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Pesquisa Qualitativa. Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada 2008.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo : Editora Brasiliense, 1995.

USA TODAY. As GoPro goes public, what does the future hold? Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2014/06/24/gopro-goes-public-this-week/11288647/>> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.