

O Instagram e seu potencial publicitário no Brasil e no Maranhão¹

Nivaldo ARAÚJO²

Paulo Nascimento de Sousa JÚNIOR³

Rafael Saraiva de CARVALHO⁴

Franklin Douglas FERREIRA⁵

Instituto Maranhense de Ensino e Cultura - IMEC, São Luís (MA)

RESUMO

Pesquisa sobre o Instagram e sua interconexão com a área da Publicidade e Propaganda. Aborda a rede social, criada em 2010, apresenta dados sobre a mesma e faz breve resgate histórico de sua criação, abrangência, público-alvo e outras características. Reflete também sobre a contribuição dessa rede para a estratégia de publicidade e propaganda na atualidade, contextualizando os cenários internacionais, nacional e local. Investiga suas potencialidades e limites para o mercado publicitário, particularmente na cidade de São Luís (MA).

PALAVRAS-CHAVES: Redes sociais; Instagram; Publicidade; São Luís.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho buscou pesquisar a rede social Instagram, reconstituindo o seu processo histórico de criação, consolidação e contribuição trazida ao mercado publicitário, especialmente na cidade de São Luís (MA).

Para tanto, foi feita uma pesquisa de revisão bibliográfica e levantamento de dados acerca da criação, expansão e consolidação do Instagram, consolidando números relativos à rede social tanto no plano mundial quanto nacional e local. Constatamos um crescimento significativo, que o torna essa rede social um leque de oportunidade para a publicidade e seus profissionais. Buscamos pesquisar artigos científicos da área, coletamos dados relativos à cidade de São Luís, em especial seu mercado publicitário. A

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IMEC. E-mail: nivaldoaraujo2015@hotmail.com

³ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IMEC. E-mail: paulo-junior Sousa@hotmail.com

⁴ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IMEC. E-mail: rafael.saraiva.21@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho, professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do IMEC. E-mail: oifranklin.ma@gmail.com

partir dos autores Manuel Castells, Susan Sontag, Mariana Piza, dentre outros, explanamos sobre características do ciberespaço que confluem para rede social Instagram. Registramos, ao final, esses dados demonstrando como essa rede se expandiu fortemente no mercado e se tornou um forte campo de atuação para a publicidade.

Produzido a partir de trabalho em forma de *case* na disciplina Cibercultura, ministrada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Instituto Maranhense de Ensino e Cultura (IMEC), instituição de ensino associada à UNIP (Universidade Paulista), o objetivo deste artigo é, por meio de uma pesquisa exploratória, que, inclusive, possa resultar, a partir de sua ampliação, em trabalho de conclusão de curso, verificar a potencialidade da rede social Instagram para o mercado publicitário local. Conclui-se que possui amplo impacto para o leque de atividades dos profissionais da Publicidade e Propaganda, como explanaremos a seguir.

2. A EMERGÊNCIA DO INSTRAGRAM NO MUNDO DIGITAL

Em 1826, foi reconhecida a primeira fotografia produzida pelo francês Joseph Nicéphore Niépce numa placa de estanho coberta com um derivado de petróleo fotossensível chamado Betume da Judeia. A partir desse momento, e com diversas contribuições e estudos mais aprofundados, a fotografia se tornou um elemento popular entre as pessoas e os mais diversos dispositivos tecnológicos, que normalmente podem se conectar à internet, facilitando, assim, a interatividade com os diversos grupos sociais.

A fotografia “pode ser reduzida, ampliada, cortada, retocada, consertada e distorcida” (SONTAG, 1981, p. 4), porém, continua a estabelecer as condições e provas da realidade. Talvez por isso tenha tanta adesão na atualidade: os indivíduos sentem necessidade de acumular capital social em todos os campos, inclusive no ciberespaço. A representação dos atores por meio das fotos publicadas em sites de rede social constrói as novas significações culturais e sociais no mundo em que se vive.

Em outubro de 2010, os estudantes Kevin Systrom e Mike Krieger, desenvolvedores formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia), disponibilizaram o Instagram unicamente para a plataforma IOS. Após um crescimento

absurdo de 100 milhões de usuários ativos por mês, em dois anos, em abril de 2012, resolveram distribuir o aplicativo para os sistemas Android e Windows phone. Segundo definição dos próprios fundadores,

criamos o Instagram para pessoas que gostam de ver o mundo de uma forma supervisual. O começo de tudo é a foto, e não o texto que vai junto com ele. Logo no primeiro ano, nós tínhamos 2 milhões de fotos postadas todos os dias. Hoje, são 70 milhões de fotos por dia. Imagina imprimir todas essas fotos e colocar uma em cima da outra? Seria uma torre enorme. Para mim, não é só um app de comunicação, mas é uma forma diária de cada pessoa contar a sua história.” (ESTADAO ONLINE, 2014, disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/>>. Acesso em 11 abr. 2019).

Uma semana depois de o Instagram ter disponibilizado o aplicativo para o sistema Android, Mark Zuckemberg, desenvolvedor do Facebook, anunciou a compra da empresa criadora do aplicativo, por aproximadamente um bilhão de dólares. No acordo tratado, os cofundadores tinham participação lucrativa e o valor foi pago de acordo com a proporcionalidade das ações. Kevin Systrom recebeu 400 milhões de dólares, enquanto Mike Krieger adquiriu 100 milhões. Atualmente, o Instagram conta com mais 1 bilhão de usuários ativos por mês.

Castells (2004) defende como existência de um novo tipo de sociabilidade, o “individualismo em rede”. O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes on-line e off-line, sobre a base de dados dos seus interesses, valores, afinidades e projetos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. (CASTELLS, 2004, p. 161).

Essa análise comprova que a cibercultura está ligada diretamente ao conceito de apropriação social da rede, proporciona à sociedade novas formas de socialização, interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva. Tais fundamentos servem para fortalecer a comunicação mundial, local e formas atuais de os indivíduos concordarem ou não com os mesmos temas em suas subjetividades.

A palavra Instagram é uma junção de câmera instantânea e telegrama. O Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade, trata-se de um aplicativo gratuito para as plataformas Android, IOS e Windows Phone. Atualmente, o serviço

pertence ao Facebook. Basicamente é um sistema de compartilhamento de pequenos vídeos, fotos e aplicações de filtros pictóricos para compartilhamento de imagens entre amigos.

Além disso, ainda dispõe da função de compartilhamento dessas imagens e vídeos em outras redes sociais, como Twitter e Facebook. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar as fotos dos amigos e ainda usar o recurso de hashtags para aumentar seu campo de visualização e agrupá-las em conteúdos relacionados a um tema em comum, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos ou foram fotografadas não sejam seus amigos em comum. A intenção de Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger era resgatar a nostalgia do instantâneo causado pelas câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelam-se no ato do disparo. (PIZA, 2012)

Ainda segundo Piza (2012), o Instagram nasceu a partir de outro aplicativo chamado *Burbn*, também desenvolvido pelos dois engenheiros. Os recursos eram mais complicados de manipular, a proposta inicial era agrupar muitas funções, onde os usuários pudessem compartilhar suas imagens, vídeos, localização e planos para o final de semana. Devido a sua complexidade, seus desenvolvedores escolheram a função mais atrativa: a fotografia.

O aplicativo é disponibilizado em lojas virtuais, onde ficam hospedados e disponíveis para download. Após o descarregamento do arquivo e instalação, o software estará pronto para ser utilizado. Depois de instalado, o usuário deverá fazer um cadastro básico, nome completo e e-mail, assim como a definição de uma foto e um nome para a identificação do usuário, no qual deverá ser único e, assim, passará a ser reconhecido na comunidade virtual, permitindo, dessa forma, a interatividade, visualização de fotos de outros grupos e postagens de fotos em perfil pessoal. Esses recursos não se aplicam apenas para pessoas comuns, mas também a grandes e pequenas empresas. Estima-se que 67% das grandes empresas mundiais estão utilizando o Instagram, de forma a aumentar a sua visibilidade, visando assim 100 milhões de usuários da rede (SANTOS, 2018).

2.1 Estratégias de publicidade e propaganda do Instagram

O Instagram ganhou grande prestígio por ser um aplicativo de interação social que adquiriu, desde o começo, uma adesão gigantesca de usuários. Observando essas

oportunidades, as empresas começaram a criar campanhas publicitárias que se apropriaram da lógica e da linguagem do aplicativo, a fim de manter seus consumidores fiéis às suas marcas.

Podemos observar a ascendência e importância do Instagram nos processos de comunicação no ciberespaço, ainda que outros aplicativos, como o Facebook, continue sendo o mais utilizado pelo grande público. Isso nos permite deduzir que, em se tratando de intercomunicações publicitárias, as formas que as empresas se movem diante dos seus respectivos consumidores, também são afetadas pelos impactos ocasionados pelo aplicativo em nosso cotidiano.

O Instagram permitiu que a criatividade publicitária pudesse ser disseminada em grandes escalas e de forma segmentada, quebrando todas as barreiras dentro do universo de comunicação, apresentando ao público estratégias que antes não eram possíveis de ser transmitidas nos meios tradicionais. Mas isso não significa que os canais tradicionais foram substituídos ou eliminados pelas novas formas de transmissão. Elas apenas auxiliaram e ampliaram a visibilidade trazida no âmbito do ciberespaço. Essas novas relações sociais intermediadas pelos dispositivos geraram novos espaços que permitem conhecer pessoas com interesses em comum.

Percebendo esse potencial, diversas empresas buscaram compreender a linguagem específica dessas redes sociais e com elas se apropriarem das novas estratégias nesses ambientes virtuais. As agências de publicidade emergiram fortemente na ocupação desse nicho do mercado. Diversas empresas, inclusive, passaram a ter, simultaneamente, perfis em distintos canais e redes sociais.

O Instagram trás uma forma rápida e interativa, através de suas imagens diretas e resumidas, de repassar essas mensagens sem muitas barreiras e análises técnicas exigidas em algumas das plataformas de comunicação de massa citadas. As proporções e os números de curtidas e comentários nos *posts* do Instagram superam significativamente o número de curtidas e comentários de qualquer outro site de mídias sociais.

Com suas altas taxas de visibilidade de postagens, o aplicativo gera níveis altíssimos e visualizações que nenhum outro algoritmo que exiba seletivamente seus posts possa superar. Cada uma das suas postagens aparecerá nos *feeds* de cada um dos seus seguidores, a utilização estratégica de *hashtags* também pode alavancar significativamente a exibição de suas postagens aos novos usuários que gostam e

comentam suas postagens e que podem até seguir você como resultado, além de que as suas postagens vivem para sempre, basta apenas uma rápida rolagem no seu *feed* para que todas as postagens que você já compartilhou seja exibida de forma dinâmica e sem delonga. Esta é uma ótima forma para novos seguidores se conectarem.

Em busca de mais tráfego, o Instagram oferece opções de inserir um link para o site de empresas na sua biografia, mencionar sites ou usar o recurso de *calls to action*, *e-mail* e localização em seus comentários de postagem, que são ótimas maneiras de gerar mais fluxo nas respectivas redes de propagação de publicidades e propagandas a fim de capitalizar os visitantes provenientes do aplicativo.

O Instagram é o site mais promissor para crescer em uma posição permanente dentro das grandes gigantes da mídia social. Este site ganha mais tração e mais usuários e mais poder dentro das empresas e profissionais de marketing. As soluções e benefícios de longo prazo fornecidos pelo Instagram para os negócios são inescapáveis.

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos, o App é uma das principais plataformas de mídia social. Há pouco tempo atrás, anunciou seu marco de 700 milhões de usuários. Um crescimento de quase 30% em relação ao ano corrido, tornando-se a rede social mais promissora entre as existentes no mercado. De acordo com o jornalista Robert Katai, do site Maximize Social Business, em 13 de julho de 2017, o Instagram é o rei das mídias sociais com uma taxa de engajamento de 4,21%. Este é um número enorme, considerando que o Facebook e o Twitter combinados mal atingem uma taxa de engajamento de 0,10. “O Instagram entregou 58 vezes mais engajamento por seguidor do que o Facebook e 120 vezes mais engajamento por seguidor do que o Twitter”, afirma Robert Katai (2017, disponível em <<https://maximizesocialbusiness.com/4-benefits-advertising-instagram-26853/>>. Acesso em 13 abr. 2019).

Instagram e Facebook estão conectados. Por isso, é mais fácil direcionar seu público-alvo com base nos dados do Facebook. Todas as tarefas de orçamentação e agendamento, a configuração e criação de anúncios são feitas através do Facebook. Os anúncios do Instagram não são intrusivos e têm menor probabilidade de incomodar seu público-alvo.

O Instagram mede o sucesso de sua campanha com base na conscientização, alcance e recordação, em vez de contagens de seguidores, gostos ou comentários. A maioria das pessoas usa seus smartphones para ler suas notícias. A maioria dos smartphones possui câmeras de última geração que podem tirar fotos para serem

postadas imediatamente no Instagram. Todo mundo pode ser um fotógrafo amador. O Instagram é o melhor canal para esse tipo de mídia e é por isso que a maioria dos usuários de celular tem contas no Instagram. Em termos de lucro e custo, o Instagram retorna os melhores resultados, é eficaz e consome menos tempo do que outros canais de marketing on-line.

Basicamente, existem dois métodos de publicidade no Instagram: o gratuito e o recurso de anúncios pagos. Nos anúncios de fotos, contamos uma história ou promovemos produtos de forma on-line, por meio de imagens visualmente atraentes, pode-se também comercializar as empresas ou marcas para os públicos-alvo, segmentando os clientes locais. As pessoas estão assistindo menos a TV e mais a vídeos digitais (KATAI, 2017, disponível em <<https://maximizesocialbusiness.com/4-benefits-advertising-instagram-26853/>>. Acesso em 13 abr. 2019). Até 2021, o vídeo no celular será responsável por 78% do tráfego total de dados móveis. Aprendemos que o público mais jovem está passando mais tempo com criadores de conteúdo amadores e menos tempo com profissionais. O vídeo vertical mais longo no Instagram torna mais fácil do que nunca se aproximar do público e ser descoberto por novas pessoas, usando o vídeo mais longo e permanente para obter uma narrativa mais profunda, criando conexões mais fortes com clientes em potencial.

Encontramos mais recursos com a função de anúncios no carrossel do Instagram. Esses tipos de anúncios fazem com que os usuários passem para ver imagens adicionais e chamar a ação em seu site oficial para saber mais sobre seus produtos ou serviços. De muitas maneiras, uma campanha de anúncios de carrossel é semelhante a uma campanha de marketing de conteúdo, pois fornece informações valiosas aos usuários, assim como os anúncios de histórias que são ótimas formas de aumentar o reconhecimento da marca da empresa.

A mais importante das funções disponibilizadas para os usuários e empresas sem dúvida é o Instagram *analytics*. Ele permite visualizar as métricas diretamente do aplicativo, sem a necessidade de usar aplicativos externos, entre elas temos: números de publicações, quantos *posts* seu perfil publicou, número de seguidores, quantos perfis acompanham seus posts, número de perfis que sua página segue no Instagram, menções, quantas vezes as publicações apareceram no *feed* dos seguidores, alcance, número de vezes que os *posts* surgiram no *feed* dos usuários, contando ou não as repetições, visualizações do perfil, quantos perfis clicaram para verificar publicações ou

informações de contato; cliques no site, quantos cliques dados no link da bio do usuário do Instagram; cliques no e-mail/telefone, quantas pessoas clicaram no botão para enviar um e-mail ou ligar para sua empresa. Enfim, uma gama de recursos que potencializam em muito a ação publicitária nessa rede, construindo estratégias diversificadas de promoção do produto a ser visibilizado.

Após as métricas principais, são mostradas as principais publicações da conta, oferecendo dados sobre um post em específico. Os dados podem ser analisados na confecção de novas estratégias para futuras publicações. Entre elas, temos: impressões do *post*, quantas vezes a publicação em específico apareceu na *time-line* dos seguidores, alcance do *post*, número de perfis cuja publicação apareceu na linha do tempo, curtidas, quantos likes o post foi curtido, comentários, quantos comentários foram recebidos pela publicação, número de vezes que uma publicação foi salva, sem contar perfis repetidos, engajamento, número total de likes, comentários e salvamentos feitos na publicação, visualizações, quantas *views* um vídeo publicado no Instagram foi visto e a mais nova função que é o controle da sua Atividade – permite a visualização do tempo médio gasto na utilização do aplicativo nas últimas semanas, nele também podemos definir um tempo de utilização do aplicativo diariamente.

O Instagram é o único aplicativo que fornece estas informações gratuitamente, sem precisar do intermédio de outros aplicativos de mensuração de tráfego de clientes. Sem dúvida, uma característica que torna o aplicativo uma ferramenta atraente a empresas, instituições, profissionais e usuários em geral.

2.2 Dados aproximativos do uso do Instagram no Brasil e no Maranhão

No Brasil, o Instagram tem crescido exponencialmente e alcançou, em 2018, a casa de aproximadamente 64 milhões de usuários ativos, participando do total de um bilhão de usuários em todo o mundo. A partir de outubro de 2018, período de medição, a rede brasileira tornou-se a terceira maior em todo o mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, com 121 milhões de usuários, e para a Índia, que ficou em segundo lugar, com aproximadamente 71 milhões de usuários ativos (STATISTA, 2018, disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>>, acesso em 15 abr. 2018).

No Brasil, 31% dos usuários do Instagram têm entre 25 e 34 anos, enquanto na faixa entre 13 e 17 anos tem-se cerca de 6% dos usuários da plataforma: é uma rede social fortemente acessada pelo público jovem. As mulheres representaram 58% dos usuários no país. O tipo de conteúdo mais visto no aplicativo é o vídeo, com crescimento de 129% em visualizações em relação ao ano de 2016. O número de produções de vídeo na plataforma também apresentou grande crescimento: São publicados 4 vezes mais vídeos na plataforma do que no ano de 2016 (MARKETING DIGITAL MASSIVO, 2018, disponível em: <<http://marketingdigitalmassivo.com.br/usuarios-do-instagram-no-brasil-atualmente-infografico-2018/>>, acesso em 14 abr. 2019).

No *E-commerce* de 2017, mais de 17% das compras foram feitas por celulares, sendo o Instagram responsável pela maior fatia de compras nesse cenário. O aplicativo gera grandes oportunidades para a interação com seu público, assim como a divulgação dos canais de venda como lojas virtuais e sites *e-commerce*.

Um estudo apresentado pelo site Marketing Digital Massivo (2018) mostra dados relevantes sobre o uso do aplicativo no Brasil. A média de usuários ativos diariamente no Instagram é de 498 milhões. Segundo dados coletados em janeiro de 2018, a média de usuários ativos no *stories* é de aproximadamente 290 milhões de pessoas diariamente; o app é utilizado por 52,1% das marcas; a média de postagens de fotos é de 95 milhões em todo o mundo diariamente; 32% de toda a internet do mundial está presente no Instagram; *posts* com pelo menos uma *hashtags* tem aumento de 12,6% no engajamento (MARKETING DIGITAL MASSIVO, 2018, disponível em: <<http://marketingdigitalmassivo.com.br/usuarios-do-instagram-no-brasil-atualmente-infografico-2018/>>, acesso em 14 abr. 2019).

Segundo a Pesquisa Mídia Dados Brasil (2018, disponível em <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>, acesso em 15 abr. 2019), o estado do Maranhão tem aproximadamente 7 milhões de habitantes. Desse total, entre 2 e 2,5 milhões acessam o Instagram todos os meses. Isso representa 35% de toda população do estado. Esse número, na verdade, pode ser muito maior, isso porque as ferramentas de monitoramento só contabilizam as pessoas acima de 18 anos. Levando em consideração a alta afinidade deste meio com as crianças e com os mais jovens, é possível afirmar que o número de usuários no Maranhão seja muito maior.

Com o baixo custo da internet banda larga e dos pacotes promocionais que as prestadoras de telefonia oferecem, assim como a facilidade no acesso de dispositivos *smartphones*, esse número vem crescendo rapidamente, onde acabam por ser a porta de entrada de grande parte do público de baixa renda à internet: 77% das pessoas com acesso às redes sociais o fazem via celular (MÍDIA DADOS BRASIL, 2018, disponível em <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>, acesso em 15 abr. 2019).

As mulheres são maioria nas redes sociais no Maranhão, representam 56% do público. Os casados também representam uma alta taxa de acesso nas redes sociais no Maranhão, com 40%, porém, o número de solteiros é bem próximo, 38%. Os jovens são a maior parte, cerca de 70% do público tem idade entre 18 e 34 anos. Mas, registre-se que o número de pessoas em faixa etária mais elevada acessando a internet também vem crescendo muito. (TRINDADE, 2018. Disponível em: <<http://quadrantebrasil.com.br/pt-br/numeros-das-redes-sociais-no-maranhao-facebook-e-instagram/>>. Acesso em: 22 mai. 2018)

Primeiro, porque algumas ferramentas estão voltando-se para este público com linguagem mais simples. Segundo, pela influência que recebem do meio em que vivem, o que os leva a ter contato cada vez maior com as novas tecnologias, como ao usar um celular ou ao ter de interagir com o caixa eletrônico no banco. E, terceiro, porque a população do Brasil e do Maranhão está envelhecendo progressivamente.

Combinando esses dois fatores – o acesso crescente à internet por jovens e público mais adulto e potencial de crescimento do Instagram –, temos uma área de enorme crescimento para o profissional da publicidade, mesmo no Maranhão, um estado com baixos índices de universalização da internet mas que, com o pouco que tem, evidencia a força de influência das redes sociais, e especial o Instagram. Sem dúvida, mercado, público e rede social que merecem estudos muito mais aprofundados acerca do que está emergindo como nicho de atuação publicitária, tanto em termos estatísticos quanto em termos de linguagem e características próprias dessa rede.

3. CONCLUSÃO

Concluimos que o Instagram é uma ferramenta com um potencial gigantesco desde a sua criação, principalmente no quesito da interação entre marcas e

consumidores. O compartilhamento de fotos e a utilização dos recursos como as *hashtags*, horários de pico de utilização do aplicativo, assim como a classificação dos produtos por ordem de mais interação, alavancam e proporcionam ótimos métodos para as estratégias das empresas.

Com ótimos recursos de estatísticas, parte deles apresentados anteriormente, percebemos o Instagram um eficiente meio para a realização dos seus anseios, experiências e relações sociais de consumo. Atualmente a ferramenta está sendo considerada uma das melhores opções para a aproximação entre os indivíduos, independente da sua localização geográfica, garantindo desta forma, maiores interações no ciberespaço, além das trocas instantâneas de conteúdo.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Lucas. Estatísticas do Instagram – O Guia Completo. Disponível em: <https://www.jivochat.com.br/blog/marketing/estatisticas-instagram.html>.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

ESTADAO ON LINE, 2014. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/>>. Acesso em 11 abr. 2019.

HERMAN, Jenn. Os benefícios do uso do Instagram para empresas. Disponível em: <https://maximizesocialbusiness.com/benefits-using-instagram-business-10115/>

KATAI, Robert. 4 Benefícios para Publicidade no Instagram. Disponível em: <<https://maximizesocialbusiness.com/4-benefits-advertising-instagram-26853/>>. Acesso em 13 abr. 2019.

MARKETING DIGITAL MASSIVO. Usuários do Instagram no Brasil atualmente – Infográfico 2018. Disponível em: <<http://marketingdigitalmassivo.com.br/usuarios-do-instagram-no-brasil-atualmente-infografico-2018/>>, acesso em 14 abr. 2019.

MÍDIA DADOS BRASIL. Guia completo Mídia Dados Brasil 2018. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em 15 abr. 2019.

PIZA, Mariana Vassalo, O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica. Universidade de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em 18 jun. 2018.

SANTOS, Sofia. Como utilizar Instagram para empresas. Disponível em: <<http://pme.pt/como-usar-instagram-para-empresas/>>. Acesso em 22 Mai. 2018.

SONTAG, Susan. Ensaaios sobre a Fotografia. Rio de Janeiro: Editora Arbor, 1981.
Statista. Instagram - Estatísticas & Fatos. Disponível em:
<<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>>. Acesso em 15 abr. 2018.

STATISTA. Instagram - Statistics & Facts. 2018. Disponível em:
<<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>>. Acesso em 15 abr. 2019.

TRINDADE, Ingrid. Números das redes sociais no Maranhão: Facebook e Instagram.
Disponível em: <http://quadrantebrasil.com.br/pt-br/numeros-das-redes-sociais-no-maranhao-facebook-e-instagram/>>. Acesso em 22 mai. 2018.

WIKIPÉDIA, Mike Krieger – Wikipédia, a enciclopédia livre, Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mike_Krieger/>. Acesso em 15 abr. 2018.