

Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
CAPÍTULO 2	13
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
CAPÍTULO 3	23
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
CAPÍTULO 4	35
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
CAPÍTULO 5	47
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
CAPÍTULO 6	57
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
CAPÍTULO 7	70
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
CAPÍTULO 8	81
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

CAPÍTULO 9	93
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
DOI 10.22533/at.ed.0671925039	
CAPÍTULO 10	107
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Morais	
DOI 10.22533/at.ed.06719250310	
CAPÍTULO 11	121
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250311	
CAPÍTULO 12	134
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
DOI 10.22533/at.ed.06719250312	
CAPÍTULO 13	145
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250313	
CAPÍTULO 14	158
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.06719250314	
CAPÍTULO 15	168
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250315	
CAPÍTULO 16	182
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
DOI 10.22533/at.ed.06719250316	

CAPÍTULO 17	196
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
DOI 10.22533/at.ed.06719250317	
CAPÍTULO 18	208
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
DOI 10.22533/at.ed.06719250318	
CAPÍTULO 19	222
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
DOI 10.22533/at.ed.06719250319	
CAPÍTULO 20	238
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giraldi Pires	
DOI 10.22533/at.ed.06719250320	
CAPÍTULO 21	250
O ENSINO HÍBRIDO (<i>BLENDED LEARNING</i>) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250321	
CAPÍTULO 22	261
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
DOI 10.22533/at.ed.06719250322	
CAPÍTULO 23	274
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
DOI 10.22533/at.ed.06719250323	

CAPÍTULO 24 290

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá
Antenor Rita Gomes

DOI 10.22533/at.ed.06719250324

CAPÍTULO 25 302

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales
Valquiria de Lima Rodrigues
Helen Rose Lopes dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.06719250325

SOBRE A ORGANIZADORA..... 315

O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS

Amanda Paloschi Bueno

Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Luterana do Brasil. E-mail: amandapaloschi@hotmail.com.

Vanessa Hauser

Professora Dra. Orientadora na Universidade Luterana do Brasil. E-mail: vanessahauser.ulbra@gmail.com

Universidade Luterana do Brasil - Canoas/RS

Trabalho apresentado na IJ01 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: O presente artigo trata sobre a utilização do Instagram Stories pelas organizações. Para isso, foi analisado o tipo de conteúdo que as casas noturnas Margot e Sinners publicam no Instagram Stories, com o objetivo de compreender por que as empresas investem tempo e recursos em um conteúdo efêmero. Para essa análise, foram utilizados os conceitos de Terra (2016;2011), Recuero (2009), Jenkins et al. (2014) e Lemos (2005). Os resultados obtidos demonstraram que as casas noturnas utilizam o Instagram Stories para divulgar informações sobre festas, ou

seja, conteúdo mais perecível, já que o registro desaparecerá em 24 horas.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram Stories; Margot; Sinners; Redes Sociais Digitais; Estratégias de Comunicação.

INTRODUÇÃO

O Instagram é uma rede social on-line cada vez mais popular no mundo. É uma forma de comunicação relativamente nova, na qual os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, ajustando e utilizando filtros (HU et al.,2014). A plataforma tem tido um rápido crescimento em seu número de usuários desde sua criação, em 2010, por dois engenheiros de programação: o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Lançado originalmente somente para iOS (sistema operacional para iPhones), a rede social inicialmente estava disponível para download somente na Apple Store e tinha como objetivo resgatar a nostalgia do instantâneo, cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids¹ (PIZA, 2012, p. 7). Logo no início de seu lançamento, o Instagram fez sucesso entre os usuários, que postavam *selfies*², fotos de pratos de comidas e outros.

1. O logo do Instagram, desde seu início, remete a uma câmera Polaroid. Disponível em <https://pbs.twimg.com/media/CiM__LoU-oAAk9MA.jpg>. Acesso em 18 set. 2017.

2. “Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada

Também era utilizado para divulgar trabalhos artísticos, como design e fotografia³. Em 2017, o Instagram atingiu a marca de 700 milhões de usuários ativos no mundo todo⁴, mas já em 2016 disponibilizou uma nova função: o Instagram Stories. Esse recurso, inspirado no Snapchat⁵, permite que o usuário publique fotos e vídeos do momento, sem limite de postagens, de forma que a *story* fique disponível para seus seguidores somente por 24 horas, desaparecendo posteriormente. Também é possível utilizar filtros, efeitos de imagem e colagens, além de marcar outras pessoas. Em agosto de 2016, o Instagram Stories contava com 100 milhões de usuários ativos no mundo todo⁶.

Se as redes sociais já permitiam uma interação em tempo real entre usuários e seguidores, o Instagram Stories torna essa relação ainda mais dinâmica, já que o registro irá desaparecer em 24 horas. As organizações, por sua vez, vêm utilizando-o de forma gradativa. Além disso, essa nova função traz a ideia de “ao vivo” para a plataforma, possibilitando que as empresas transmitam conteúdo a seus seguidores em tempo real, aproximando, assim, organização e público, e permitindo a publicação de conteúdo mais imediato e perecível. No entanto, apesar de o Instagram Stories ser uma ferramenta muito utilizada pelas organizações, ainda não existem muitos estudos sobre esse assunto no âmbito da comunicação. Esta pesquisa, portanto, foi motivada pelo objetivo geral de entender por que uma organização opta por investir tempo e recursos em um conteúdo que irá desaparecer rapidamente. Os objetivos específicos da pesquisa são analisar o conteúdo postado no Instagram Stories de Margot e Sinners, do ponto de vista dos recursos utilizados e linguagem e compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelas duas empresas no Instagram Stories.

Margot e Sinners são duas casas noturnas de Porto Alegre. Margot é um bar e casa noturna localizado na rua João Alfredo, no bairro Cidade Baixa, considerado um bairro boêmio da cidade. Seu cardápio e decoração são inspirados na temática do diretor de cinema americano Wes Anderson e seus eventos trazem músicas do estilo blues, indie rock, rock, jazz e outros. A Sinners é uma casa noturna da rua General Lima e Silva, também na Cidade Baixa, e traz festas com tema pop, funk e outros. Os dois estabelecimentos fazem uso da nova função do Instagram diariamente, além de ambos possuírem o público-alvo composto por jovens e jovens adultos.

Para realizar esta análise, foram observados os posts do Instagram Stories da Sinners no período de 04 de setembro a 10 de setembro de 2017 e o Instagram Stories

e compartilhada na internet”. Disponível em <<https://www.significados.com.br/selfie/>>. Acesso em 17 out. 2017.

3. Disponível em: <<http://www.apertef5.com.br/historia-instagram/>>. Acesso em 16 ago. 2017.

4. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/instagram-atinge-marca-de-700-milhoes-de-usuarios-ativos-21259548>>. Acesso em 18 ago. 2017.

5. “O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida”. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acesso em 11 set. 2017.

6. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,instagram-stories-chega-a-100-milhoes-de-usuarios,10000080629>>. Acesso em 11 set. 2017.

do Margot no período de 04 de outubro a 10 de outubro de 2017 (as duas empresas não foram analisadas no mesmo período, pois o Margot fechou por uma semana durante o mês de setembro de 2017). Além disso, foi realizada uma entrevista por e-mail e Facebook com os responsáveis pelo Instagram das duas empresas. Foi elaborada, também, uma tabela comparativa para registrar as stories das duas organizações no período, quantificando quantos posts tratavam-se de cards, fotografias, vídeos e etc., além de contar com uma análise do conteúdo dos stories.

Os conceitos utilizados neste artigo são as relações públicas e as redes sociais, bem como a comunicação corporativa digital por Terra (2006; 2011), as redes sociais na internet por Recuero (2009), Cultura da Conexão por Jenkins et al. (2014), e ciberculturaremix por Lemos (2005).

REDES SOCIAIS DIGITAIS

A internet funciona como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na web (TERRA, 2006, p. 11). Para Terra (2006), essa necessidade de exposição e de novos canais de relacionamento com o público faz as empresas criarem suas páginas digitais. Por outro lado, é preciso entender que essa nova participação do usuário no processo de comunicação e a difusão das redes sociais digitais exige que sejam repensadas as relações sociais, a participação cultural e política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais, bem como as estratégias de relacionamento com os públicos das organizações (JENKINS et al., 2014). De acordo com Jenkins et al. (2014, p. 4),

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.

O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e grandes corporações, passa a estar também nas mãos do público. (TERRA, 2011). Nesse contexto, o papel das Relações Públicas como mediadora de relações entre público e organizações pode ser considerado desafiador, já que muito mais pessoas têm voz e meios de transmitir sua opinião em massa. Por outro lado, considerando que existe a internet como meio, a comunicação de mão dupla torna-se possível e deixa de ser uma utopia nas organizações.

Conforme Jenkins et al. (2014), a variedade de ferramentas de comunicação on-line facilita o compartilhamento informal e instantâneo. Segundo o autor, essas novas plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, como fotos e vídeos por exemplo, ao mesmo tempo que buscam formas de obter lucro com as atividades dos usuários. Assim, o Instagram surge como uma nova forma e conceito de compartilhamento de mídia focado nas imagens.

A popularização do uso dos celulares vem crescendo nos últimos anos. Segundo estimativas do PNAD, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE⁷, em 2013, 130,2 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade tinham celular para uso pessoal, um aumento de 49,4% ante a 2008. Analisando esse crescimento, é possível compreender por que o Instagram é uma rede social com aumento constante no Brasil. Em 2015, a plataforma contava com 29 milhões de usuários somente no país.

Os números crescentes de usuários do Instagram podem ser vistos pelas organizações como uma nova oportunidade de interação com seu público de forma instantânea, já que as redes sociais permitem às organizações uma comunicação bilateral com seus públicos. O Instagram é um exemplo de forma de interação em que ambos os lados possuem voz e permite às empresas um relacionamento mais próximo e dinâmico com seus seguidores, possibilitando o diálogo e o feedback em tempo real. Terra (2006, p. 92-93), define essa nova forma de comunicação e alerta para as precauções que as organizações devem tomar:

Nota-se a alteração do paradigma da comunicação assimétrica e de mão única para uma comunicação cada vez mais bilateral. Porém, com tanta liberdade nas mãos dos públicos, existem riscos que a organização deve se preparar para que não entre em crise. Políticas de uso e pessoas altamente qualificadas com poder decisório *on-line* se fazem imprescindíveis se a organização resolver navegar nesse ciberespaço.

Segundo Rêgo (2015), empresas que não agem de acordo com as necessidades da sociedade, não descartam corretamente o seu lixo, por exemplo, estão sujeitas a uma crise de imagem. Essa crise, nos dias de hoje e com a cultura da participação dos usuários nas redes sociais, toma uma proporção muito maior. As redes sociais tornaram-se palco de grandes debates e participação dos cidadãos em coisas que lhes interessam, “desse modo, é necessário que as empresas e suas ramificações mantenham-se sensíveis e em diálogo com o ambiente” (RÊGO, 2015).

Além disso, para Terra (2011, p. 12), as discussões envolvendo marcas na web influenciam o juízo de valores e a decisão de compra do consumidor, já que os consumidores têm a possibilidade de pesquisar na internet comentários de outros clientes da marca, pois segundo a autora (2011, p. 12) para atuar em mídias sociais as organizações precisam preocupar-se com a simplicidade e conteúdo interativo, sempre priorizando a construção de relacionamentos nessas plataformas.

O conteúdo principal das redes sociais deve ser, portanto, o relacionamento com o público. Buscar uma relação aberta, e próxima aos consumidores por meio da internet é a chave para uma boa estratégia de comunicação on-line.

O INSTAGRAM

Segundo Camila Renaux, consultora de marketing digital e autora do blog

7. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb>. Acesso em 18 ago 2017.

Marketing Drops⁸, alguns fatores fazem os usuários e empresas optarem por estar presentes no Instagram. São eles: a simplicidade de seu conteúdo: no Instagram, as imagens e vídeos predominam, enquanto no Facebook as imagens normalmente são acompanhadas por textos muito grandes; a personificação: uma vez que os usuários projetam na rede social aquilo que gostariam de ser; a oportunidade de criar seu próprio conteúdo: com os filtros e recursos do Instagram o usuário pode sentir-se como um fotógrafo profissional, criando seu próprio conteúdo personalizado e mantendo um álbum virtual de suas fotos preferidas.

Essa ideia de conteúdo personalizado e reconfigurado é o conceito central do Instagram. Apenas com um celular com câmera é possível produzir suas próprias fotos com acabamento profissional e compartilhar com os amigos, além de poder modificar fotos que já existem. Segundo Lemos (2005), a recombinação e a remixagem, que é um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up*⁹ de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1), estão presentes em nossa cultura desde o século XX, mas adquirem aspectos planetários desde o começo do século XXI, por conta da popularização da internet. Além do Instagram, o InstagramStories surge com uma grande possibilidade de remixagem, já que permite que o usuário adicione texto, desenhos, gravuras, filtros e outros nas publicações. Em resumo, permite que o usuário tenha infinitas possibilidades de recombinações e criar um conteúdo novo e customizado a partir de imagens e vídeos. Lemos (2005) também utilizou o termo arte eletrônica para se referir a esse tipo de conteúdo:

Um dos principais expoentes da cibercultura é a arte eletrônica. Essa nova forma do fazer artístico é a expressão de uma lógica recombinante que abusa de processos abertos, coletivos, inacabados. Isso não é nenhuma novidade no mundo da arte. No entanto, a criação artística na cibercultura coloca em sinergia processos interativos, abertos, coletivos e planetários, problematizando as noções de tempo, o lugar do espectador e do autor, os limites do corpo e do humano, as noções de real e de virtual. (LEMOS, 2005, p. 4).

Dessa forma, o conteúdo profissional, produzido com recursos específicos de profissionais da área da comunicação e design, por exemplo, passa a não ser o único conteúdo possível nas redes sociais. O Instagram Stories permite que um simples discurso filmado de forma espontânea, com os recursos de imagem disponíveis, como filtros e *hashtags*, se torne um tipo de postagem relevante para as organizações estudadas. Lemos (2005) define essas mudanças culturais causadas pelas novas tecnologias de informação que alteram os processos de comunicação, de produção e de circulação de bens e serviços como “ciber-cultura-remix”, isto é, a cultura em que modificar e criar coisas a partir do que já existe se populariza graças à internet e suas funções.

De acordo Miah et al. (2013), a plataforma está se tornando uma grande comunidade de contadores de histórias como nenhuma outra rede social. As marcas

8. Disponível em < <https://camilarenaux.com.br/blog/midias-sociais/instagram-uma-ferramenta-de-marketing-para-empresas/> >. Acesso em 11 set. 2017.

9. *Cut up* em inglês significa cortar.

veem no Instagram uma chance de contar a história de seus produtos e serviços utilizando recursos de imagem, mas também uma oportunidade de permitir aos seus seguidores compartilharem suas experiências com a marca. Para Monteiro (2013):

É como se as fotos, textos e vídeos presentes nos sites de redes sociais constituíssem a história que estes usuários escolheram contar sobre si, já que são inúmeras as técnicas de registro, edição, recorte e estilização oferecidas para incrementar um relato (2013, p. 5).

Com o Instagram Stories, esse processo de contar histórias ganha uma nova aliada: a praticidade. Somente com um celular é possível gravar vídeos e fotos e passar uma mensagem aos seus seguidores. Esse processo de contar histórias é fundamental na construção da imagem não só de usuários, mas também em organizações na web. Monteiro (2013) afirma que as redes sociais trazem a possibilidade de catalogação de memórias vividas. Para ela:

Estas memórias digitalizadas seriam um tanto quanto particulares, tendo em vista que cada rede social possui suas especificidades, oferecendo a seus usuários e porque não, consumidores, a possibilidade de criação de memórias moldadas conforme seu desejo. Estas seriam como lembranças personalizadas e customizadas da experiência vivida. (2013, p. 7).

Com esta nova ferramenta, as empresas têm uma facilidade maior em fazer o usuário assistir ao seu conteúdo na ordem que a empresa escolher. No Instagram da Sinners, por exemplo, é possível vermos publicações em sequência que têm como objetivo contar uma história ou catalogar momentos, mesmo que temporariamente para seus seguidores.

Para Miah et al. (2013), o Instagram possibilita às marcas solicitar conteúdo gerado pelos usuários, como fotos e vídeos. Ao postar esse conteúdo gerado pelos usuários em seu Instagram (*feed* comum ou no Instagram Stories), as empresas criam uma ligação com a audiência que separa o Instagram de outras redes sociais em que a comunicação é majoritariamente de mão única.

O Instagram é uma rede social onde o foco são boas imagens e vídeos segundo o guia do Instagram da Rock Content, empresa especializada em Marketing de Conteúdo¹⁰. As organizações, dessa forma, precisam estar cientes de seus públicos e de suas estratégias de comunicação digital para obter sucesso na rede social. Ter objetivos ao utilizar a web como canal de comunicação é fundamental, pois Terra (2011, p. 5) reforça que “a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo, [...] pois o contexto muda o tempo todo”.

Assim, segundo o guia da Rock Content, não é recomendado que as empresas estejam presentes no Instagram somente porque está em alta, mas que observem atentamente o público que querem atingir e a linguagem que utilizarão. É importante, assim, criar uma personalidade para a organização que converse diretamente com seus públicos.

Pensando sobre o Instagram Stories no contexto das redes sociais, podemos

10. Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-instagram> >. Acesso em 11 set. 2017.

realizar um recorte específico. Recuero (2009) afirma que as conexões entre indivíduos no ciberespaço têm um grande diferencial: seus rastros ficam disponíveis posteriormente. Um comentário em um blog, por exemplo, fica registrado na página até que alguém o delete ou a página saia do ar. O Instagram Stories, porém, juntamente com outras ferramentas que também disponibilizam este recurso, vem justamente na contramão dessa ideia de registro, transmitindo informações rápidas e ao vivo, já que o registro desaparece da rede após 24 horas.

O ALGORITMO DO INSTAGRAM

Desde junho de 2016, o Instagram passou a utilizar um algoritmo¹¹ diferente: no lugar de os posts serem mostrados no *feed* do Instagram em ordem cronológica, começaram a aparecer por ordem de relevância. Esse algoritmo mostra aos usuários os posts que estão relacionados aos seus interesses, que são monitorados de acordo com sua atividade na rede social. Segundo o jornal The Guardian, o Instagram anunciou que, com o novo algoritmo, o usuário médio deixou de ter acesso a em torno de 70% do seu *feed* na plataforma.

Esse algoritmo, também utilizado pelo Facebook, por exemplo, submete o usuário ao que Parisier (2012) chamou de “filtro-bolha”, em que a empresa monitora a atividade do usuário na internet e oferece anúncios personalizados de acordo com essa atividade. Segundo Parisier, a personalização é uma estratégia fundamental para os cinco maiores sites da internet – Yahoo, Google, Facebook, YouTube e Microsoft Live – e também para muitos outros, inclusive o Instagram.

Nesse cenário em que quem decide o conteúdo que é relevante para ele é o próprio usuário, mesmo que inconscientemente, algumas organizações podem estar perdendo o poder de controlar o horário que estarão presentes no Instagram de seus públicos, como era possível no passado. O Instagram Stories, nesse contexto, passa a ser uma chance de as empresas estarem presentes no cotidiano de seus seguidores mais interessados já que o algoritmo do Instagram Stories leva em conta a atividade do usuário na rede social, mostrando primeiro o conteúdo a quem curte, comenta e interage com as publicações.

As *hashtags* são uma importante fonte de pesquisa na internet. São, em verdade, o mecanismo de busca para que se possa obter informação sobre determinado assunto nas redes sociais. Recuero (2014) define a *hashtag* como uma etiqueta de “contexto”, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas permite que o post seja buscado e recuperado também pela etiqueta que, em geral, é representada pelo sinal “#”. Utilizar *hashtags* nas redes sociais tornou-se um atalho para encontrar pessoas e assuntos por meio de pesquisa. As organizações que fazem

11. Um algoritmo, na linguagem de programação, é um passo a passo dos procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm> >. Acesso em 8 nov. 2017.

uso das *hashtags* têm uma chance maior de ser encontradas nas pesquisas dos usuários nas redes sociais.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM

Durante a realização do presente artigo, foi feito contato via e-mail e via Facebook com as duas organizações estudadas. O objetivo do contato foi entender como as casas noturnas interpretavam a comunicação por meio do Instagram. Na Sinners, as perguntas foram respondidas por Fábio Cobalto, responsável pela Instagram da empresa; no Margot, foram respondidas por Bárbara Dahlem, responsável pela comunicação digital do Margot.

Diante do questionamento sobre o porquê de a organização optar por investir tempo e dedicação em um conteúdo que vai sumir em 24 horas, a Sinners respondeu que utilizar o Instagram Stories era uma ação reativa frente a essa nova ferramenta. A organização entende, assim, que se seu público está utilizando a ferramenta, é importante que a Sinners esteja presente lá. O Margot, por sua vez, respondeu que está presente no Instagram Stories porque a ferramenta possui um alcance muito maior de pessoas por postagem, sendo cada post do Margot visto em média por 1.000 até 2.000 seguidores, segundo ela. Além disso, a organização afirma que o Instagram Stories possui um alto engajamento nos posts, que são medidos somente por mensagens privadas (DM). Também, segundo o Margot, o Stories é uma ferramenta em alta para o seu público-alvo, que são os jovens estudantes geração Y, com vida noturna ativa.

O segundo questionamento foi se existia alguma grande diferença entre o conteúdo postado no *feed* comum do Instagram e o conteúdo postado Instagram Stories. A Sinners respondeu que no Stories são postadas ações, artes e vídeos de divulgação de festas, ou seja, o conteúdo que expira com mais facilidade, enquanto no *feed* os posts são de fotos de festas, que são atemporais e por isso mais estáticos. A organização afirma, também, que os posts do Stories são feitos pelos produtores de cada festa em específico, enquanto as fotos do *feed* do Instagram são postadas pela organização da casa noturna. O Margot respondeu que a casa utiliza a função Stories para recados ou mensagens mais instantâneas, e que costumam deixar o Stories para informar os clientes sobre os eventos que estarão acontecendo naquele dia na casa, passar a agenda da semana, entre outros. Já o *feed* comum do Instagram serve mais como comunicação institucional, com fotos dos clientes e da casa. Por isso, precisa ser um conteúdo mais generalizado e não tão específico de uma festa.

METODOLOGIA

Para identificar qual o tipo de conteúdo publicado no Instagram Stories das casas noturnas Margot e Sinners, foi analisado o perfil do Instagram da Sinners

no período de 04 de setembro a 10 de setembro, e o perfil do Margot no período de 04 de outubro a 10 de outubro de 2017. Para quantificar os tipos de postagem utilizados pelas organizações, foi elaborada uma tabela com os seguintes critérios: tipo de imagem: vídeos, fotos ou cards (cartazes de divulgação de alguma festa ou promoção); produção: produção no Instagram (conteúdos produzidos unicamente no Instagram Stories), produção em outros programas (foram utilizados programas de edição externos, como Photoshop, CorelDraw, Illustrator e etc.) ou misto (produzidos em outros programas mas também editados com os recursos do Instagram); imagens em sequência: sim (imagens que fazem parte de uma sequência de outras imagens) ou não (imagens que são avulsas); imagem feita no momento da festa: sim (imagens feitas “ao vivo” no momento da festa) ou não (imagens feitas em outros momentos).

O item “tipo de imagem” corresponde ao formato da imagem. Para esta análise, foram consideradas fotografias as imagens utilizadas com o intuito principal de divulgar o conteúdo da imagem. Fotografias utilizadas somente como fundo, em que a ênfase era o texto, foram consideradas cards.

O critério “produção” identifica se as postagens são elaboradas com antecedência, ou seja, se foram produzidas por algum profissional em algum programa externo e fazem parte de uma estratégia de comunicação, ou se são produzidas unicamente no Instagram, de forma espontânea, e correspondem à ideia de instantaneidade do Instagram Stories. A terceira possibilidade é que o conteúdo seja misto, isto é, feito em algum programa externo por alguém capacitado, porém complementado com recursos do Instagram Stories. Essa combinação de recursos diferentes objetivando criar um conteúdo único e diferente é o que Lemos (2005) chamou de “*cut and past*” (corta e cola), em que é possível identificar a cultura da remixagem.

No critério “imagens em sequência”, conseguimos identificar se as organizações estão aproveitando os recursos de imagem disponíveis no Instagram Stories para contar uma história, conforme indica Miah et al. (2013).

No item “imagens feitas no momento da festa” identifica-se, mais uma vez, a ideia de instantaneidade e espontaneidade do Instagram Stories. Apesar de o conteúdo feito nos demais momentos também transmitir essa ideia, é possível identificar a facilidade de compartilhar um conteúdo feito “ao vivo” no momento da festa, muitas vezes sem produções elaboradas e especializadas, por meio do recurso. Nesse caso, apenas com acesso a um celular com internet a organização está gerando conteúdo para a rede social. Para esta análise, foram consideradas como “sim” as imagens feitas no momento da festa e transmitidas ao Instagram em tempo real. Imagens de festas anteriores, editadas e utilizadas para divulgar novas festas não foram consideradas como feitas no momento da festa nos critérios deste trabalho.

SINNERS

Na categoria “tipo de postagem”, os mais utilizados são vídeos. A maioria dos vídeos postados pela Sinners são vídeos de pessoas falando, divulgando festas ou compartilhando com os seguidores os bastidores de organização de algum evento, feitos somente com o Instagram Stories, sem edição externa utilizando outros programas. Os cards são o segundo tipo de post mais utilizados. É possível verificar, portanto, que a organização posta no Instagram Stories conteúdo que expira com facilidade, e que suas postagens estão de acordo com a posição da organização analisada na entrevista.

Na categoria “produção”, a maioria dos posts é feita somente utilizando o Instagram Stories. Esse resultado demonstra que o conteúdo postado no Stories é, em sua maioria, imediato e espontâneo, sem grande planejamento externo e edições profissionais. Em alguns posts, ainda, aparece a imagem do produtor da festa em específico. Assim, se verifica como verdadeira a afirmação da organização de que o Instagram Stories é responsabilidade dos produtores de cada festa individualmente, enquanto o *feed* comum do Instagram é composto por comunicação institucional da casa, feito de conteúdo que não expira com tanta facilidade. Para esse tipo de conteúdo, produzido majoritariamente no Instagram Stories, é possível estabelecer um paralelo com o que afirma Lemos (2005) sobre a arte eletrônica, apresentado na seção 3 deste artigo.

A Sinners utiliza em suas postagens muitas combinações de imagens da internet misturadas com imagens e texto produzido por eles. Esse conteúdo produzido pode ser considerado uma arte eletrônica, já que se trata de uma combinação de elementos eletrônicos diversos com o objetivo de criar uma peça final personalizada.

Em “imagens em sequência”, verificamos que aproximadamente metade das postagens possui uma sequência. Confirma-se, assim, que o recurso Instagram Stories da Sinners é utilizado para contar histórias, mas também para transmitir informações imediatas avulsas.

Na categoria “imagens feitas no momento da festa”, verificamos que apenas alguns posts são feitos no momento da festa. A maioria dos posts é anterior aos eventos, mas ainda trazendo a ideia de instantaneidade e espontaneidade, pois muitos posts são gravações do momento, sem edições profissionais.

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	TOTAL
Tipos de Postagem	Card	10
	Vídeo	20
	Foto	0
Produção	No Instagram	25
	Em outro programa	0
	Misto	5

Imagens em Sequência	Sim	14
	Não	16
Imagem feita no momento da festa	Sim	8
	Não	22

Quadro 1 – Resultados da avaliação da Sinners no período

Fonte: Elaborado pela autora, com base na análise realizada do Instagram Stories de Sinners (@instasinners) no período de 04 de setembro a 10 de setembro de 2017.

MARGOT

Em “tipos de postagem” se verificou que a maioria das postagens correspondia a cards e fotografias, todos divulgando festas em específico. Os vídeos, apesar de minoria, também traziam conteúdo de festas. Nesse item, se observou que muitas fotografias do Instagram Stories traziam imagens de clientes da casa. Verifica-se, assim, como verdadeira a afirmação do Margot de que o Instagram Stories é utilizado principalmente para divulgação de festas, enquanto o *feed* do Instagram é utilizado para comunicação institucional menos precíval.

Na categoria “produção”, se observou que a produção das postagens, em sua maioria, é dividida entre direto no Instagram e misto. Entretanto, mesmo utilizando também os recursos do Instagram Stories, os conteúdos dos posts do Margot têm um acabamento profissional e demonstram um planejamento prévio das postagens, o que difere do Stories da Sinners. É possível, portanto, que o Instagram Stories de Margot seja administrado por um profissional de comunicação.

Na categoria “imagens em sequência”, observou-se que a maioria das postagens é uma sequência. Esse resultado confirma o conceito de *storytelling* (contar histórias), muito utilizado para Instagram.

Em “imagens feitas no momento da festa”, foi constatado que nenhuma postagem do Margot no período analisado foi feita no momento da festa. Algumas postagens, no entanto, traziam imagens de momentos de festas, mas todas elas com edições prévias e nenhuma feita em tempo real pelo Instagram Stories. Esse resultado demonstra que a organização tem um planejamento prévio dos posts do Instagram Stories, e aparentemente não usa a ferramenta de forma totalmente espontânea.

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	TOTAL
Tipos de Postagem	Card	14
	Vídeo	2
	Foto	15
Produção	No Instagram	17
	Em outro programa	1
	Misto	13

Imagens em Sequência	Sim	30
	Não	1
Imagem feita no momento da festa	Sim	0
	Não	31

Quadro 2 - Resultados da avaliação do Margot no período

Fonte: Elaborado pela autora, com base na análise realizada do Instagram Stories de Margot (@margotclub) no período de 04 de outubro a 10 de outubro de 2017.

CONCLUSÃO

Para as organizações que têm como objetivo divulgar conteúdo mais espontâneo e próximo ao público, como é o caso das organizações estudadas, a função stories torna-se um canal complementar e muito útil ao Instagram. O Instagram Stories, assim, traz de volta a ideia de instantaneidade que as câmeras Polaroids traziam no passado.

Ao longo deste artigo, analisou-se que a casa noturna Sinners aparentemente usa o Instagram Stories de forma mais espontânea, sem necessariamente um planejamento de conteúdo. A Sinners de acordo com esta análise, utiliza a ferramenta para publicar conteúdos que usualmente não publicaria no *feed* do Instagram, como conteúdos perecíveis e efêmeros, que têm como objetivo passar informações mais imediatas, principalmente divulgando informações sobre festas, sem obrigatoriamente ter uma edição profissional. Se esse tipo de informação fosse publicada no *feed* do Instagram, se tornaria obsoleta muito rapidamente.

A casa noturna Margot também utiliza o Instagram Stories para publicar conteúdos perecíveis. Traz, assim, ideia de instantaneidade da ferramenta, com seu conteúdo majoritariamente sobre informações de festas. Da mesma forma que a Sinners, usa o Instagram Stories para publicar o conteúdo que se tornaria obsoleto rapidamente se fosse publicado no *feed*. No entanto, o Margot demonstra um planejamento prévio dos posts do Instagram Stories. Esse planejamento, aliado com as edições aparentemente mais profissionais dos posts, leva a crer que o conteúdo do Instagram Stories do Margot é desenvolvido por um profissional de comunicação.

O Stories é uma ferramenta que não possibilita o compartilhamento, mas essa lógica da propagabilidade pode ser aplicada a ele por seu formato que permite uma fácil e rápida visualização, o que explica os altos índices de visualização da ferramenta relatados por uma das organizações.

Ao final desta análise, é possível compreender que, por usuários e organizações utilizarem a mesma plataforma, as casas noturnas se apropriam da linguagem dos usuários no Instagram. A linguagem informal e o conteúdo amador (palavra aqui utilizada com o significado de não profissional) e espontâneo, são estratégias de comunicação com o público das organizações. Essa proximidade de linguagem em combinação com a arte eletrônica e a ciber cultura remix, propostas por Lemos (2005), são meios de diálogo com o público que trazem resultados positivos para a comunicação digital

das organizações.

REFERÊNCIAS

BARRUCHO, Luís Guilherme. **Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular.** BBC Brasil, São Paulo. 29 abr. 2015. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lg>. Acesso em 18 ago 2017.

BUENO, Wilson da Costa (Org). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.** Barueri (SP): Ma-nole, 2015.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é Hashtag, pra que elas servem e como utilizá-las.** Marketing de Conteúdo. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 18 ago. 2017.

FIGUEIREDO, Amanda Oliveira. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja bolsa 150.** 2015. 30 f. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

HU, Yuheng et al. What We Instagram: **A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.** In:lcwsm. 2014. Disponível em <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>>. Acesso em 18 ago. 2017.

HUNT, Elle. **New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users.**The Guardian. 7 jun. 2016. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users>>. Acesso em 11 set. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André. **Ciber-cultura remix**– Artigo apresentado no seminário “Sentidos dos Processos”. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LOUREIRO, Rodrigo. **Instagram revela número de usuários no Brasil e hashtag mais utilizada.** 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-revela-numero-de-usuarios-no-brasil-e-hashtag-mais-utilizada-em-2016/64337>>. Acesso em: 31 out. 2017.

MIAH, K.; BURD, N.; PLATTS, D. The CMO’s guide to Instagram: Why Brands must be visual to gain visibility. Icrossing POV. 2013. Disponível em: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf>. Acesso 30 out. 2017.

MONTEIRO, Roberta de Oliveira. **Storytelling da vida:** Instagram como acervo de memórias digitalizadas. In: COMUNICON, 5., 2016, São Paulo. **Anais.** PpgcomEspm, 2016. p. 1 - 13. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT7/GT07-ROBERTA_MONTEIRO.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MUNIZ, Lizandra; DRUBSCKY, Luiza; GONÇALVES, Werik. **Marketing no Instagram:** O guia da Rock Content. [s.l]: Rock Content, 2015. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-instagram>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica.** 2012. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) -Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma**. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RENAUX, Camila. **Instagram**: Uma ferramenta de marketing para empresas. 2012. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/midias-sociais/instagram-uma-ferramenta-de-marketing-para-empresas/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo – SP, 2006. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 5, 2001, São Paulo (SP). Anais... São Paulo: ABRACORP, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/5XBe5Q>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

TOZETTO, Cláudia. **Com 29 milhões de usuários; Brasil impulsiona crescimento do Instagram**. O Estadão. São Paulo. 09 nov. 2015. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>>. Acesso em 18 ago. 2017.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-206-7

