**1 INTRODUÇÃO**

Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicada dia 20 de dezembro de 2018, relativa ao comportamento do brasileiro em relação ao uso da internet no ano de 2017, três quartos dos domicílios brasileiros já possui algum tipo de conexão à internet sendo que 97% utilizam-se do smartphone para tal com fins majoritariamente de comunicação como troca de mensagens de texto, voz e imagens. Ainda segundo o IBGE, o público dominante deste espaço é composto por jovens com idades entre 20 e 24 anos, e conforme pesquisa da GlobalWebIndex relativa ao uso da internet nos três primeiros meses de 2019 o Brasil é o segundo em ranking dos países que passam mais tempo conectados à internet com média de 225 minutos por dia.

Por conta disso, não é de espantar que no *Instagram*, rede social dedicada a fotografias e a que mais cresce no mundo, sejam subidas mais de 60 milhões de fotos por dia e é claro que isso gera um nicho de mercado voltado ao *marketing* e a venda para este público super conectado à internet e trouxe à tona empresas de pequeno e médio porte que conseguem gerenciar toda a cadeia produtiva reduzindo ao mínimo o número de intermediários, desde a fabricação própria, o *marketing,* a venda e a entrega, de maneira a manter o lucro tendo o preço competitivo, a partir de vendas diretas anunciadas, além de em seus próprios sites, nessas redes sociais sendo mais comum ainda que microempresários utilizem aplicativos como *Whatsapp* e *Messenger* como canal de comunicação direta para sanar dúvidas e em alguns casos como vitrine.

Dessa maneira, desde usuários finais que se utilizam desses mensageiros e redes sociais como forma de entretenimento e comunicação, a empresas que souberam aproveitar este canal como forma de se aproximar desse público, demonstram a necessidade cada vez maior de compartilhar cada vez mais imagens e de maneira mais ágil, seja para uma conversa informal, um atendimento personalizado ou para compor um anúncio.