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 (<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>) 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 (<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>) 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 (<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>) 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 (<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/08/empresas-nascidas-na-internet-usam-venda-direta-para-diminuir-custos.shtml>).

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.