

## O IMPACTO DO USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PET INFLUENCERS<sup>1</sup>

Anamaria Robaina Donato<sup>2</sup>

Patrinês Aparecida França Zonatto<sup>3</sup>

### RESUMO

A relação entre os animais de estimação e as redes sociais é particularmente percebida no Instagram, onde os tutores de animais, ou “pais” dos pets geralmente administram contas do Instagram em nome de seus animais de estimação. Diante do crescimento das contas pet e dos diferentes usos para o Marketing digital, esta pesquisa focou-se na avaliação das estratégias utilizadas pelos tutores dos pets considerados influenciadores digitais. O objetivo deste estudo é apurar as estratégias de marketing digital utilizadas por Pet Influencers na rede social “Instagram”. A metodologia desse estudo se caracteriza como qualitativa, exploratória e como um estudo de campo. O método utilizado foi por observação em uma página do Instagram do perfil de Gudan, O Husky, perfil no Instagram considerado o maior *Pet Influencer* brasileiro. Como parâmetros de seleção foram considerados, perfis de contas brasileiras e avaliou-se o número de seguidores na rede social “Instagram”. Como resultados, foi possível verificar que o mercado de Pet Influencers está em uma crescente e só tende a aumentar, com isso, se tornaram fontes e referências com vendas de produtos não somente para animais, mas para humanos também. Utilizando formas e estratégias de marketing bem produzidas, originais e espontâneas em suas diferentes personalidades, suas publicações viraram uma verdadeira vitrine de opções de produtos, marcar e empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Digital; Influenciadores digitais; Pet Influencers.

### 1. INTRODUÇÃO

Em uma sociedade orientada para o consumo, as organizações buscam estimular a compra de bens e serviços para assim, maximizar suas vendas e lucros., Todavia, para manter o poder de influência sobre as pessoas, ao longo do tempo se fez necessário enxergar não somente as necessidades das empresas de atingir suas metas financeiras, mas principalmente foi preciso corresponder os desejos e prioridades dos consumidores. Neste sentido, entende-se que o Marketing se fortaleceu como uma área capaz de atender ambos os lados, gerando assim uma relação ganha-ganha, onde os clientes obtêm satisfação e as organizações aumentam a sua lucratividade.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo contemplado de uma maneira direta como uma forma de atender as necessidades lucrativamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Com os avanços da era tecnológica, novas

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (2º semestre de 2022)

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração - UFN

<sup>3</sup> Professor (a) Orientador

tendências emergiram, transformando o marketing tradicional, o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing. Limeira (2010), explica que as empresas usam o marketing digital como uma tática competitiva, elevando o mesmo como uma oportunidade de negócio e conseqüentemente uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet.

Proporciona-se assim uma maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa procura atender demanda dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, delimitando produto ou serviços que melhor atendam às necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta numa maior fidelização, (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Com a evolução dos mercados digitais, o marketing adaptou-se. Uma dessas adaptações foi o marketing de influência, que corresponde ao planejamento, controle das redes sociais pelos influenciadores digitais (ou criadores de conteúdo), líderes de opinião e multiplicadores de social media, através das suas recomendações (BARREIRO, DINIS; BREDAS, 2018). Mesmo sendo uma realidade recente, a figura do influenciador digital está diretamente ligada a uma prática antiga: a do marketing de influência — apresentado ao mundo nos anos 1940. A partir deste identificava-se pessoas que poderiam mudar ou motivar o poder de decisão do público e criava estratégias de marketing em torno delas (BARREIRO, DINIS; BREDAS, 2018).

Em tempos de internet e mídias sociais, um influenciador digital se tornou um profissional assustadoramente rentável para as empresas, pela sua capacidade de provocar a decisão de compra do consumidor. Influenciadores são celebridades, jornalistas, blogueiros, atores, músicos, comediantes, nutricionistas, acadêmicos ou simplesmente pessoas que conseguiram um alto número de seguidores nas redes sociais (UNIBH BLOG, 2020).

Com apenas um post publicitário, os influenciadores podem engajar milhões de internautas de modo mais barato e vantajoso do que em os demais veículos tradicionais, como o rádio e a TV. A busca das marcas por influencers está cada vez maior devido ao grande engajamento que eles possuem com o público e por serem mais baratos para a empresa, (UNIBH BLOG, 2020). Tendo em vista o tema relacionado ao Marketing Digital, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais são estratégias de marketing digital no mercado de pet influencers dentro da rede social “Instagram”? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de identificar as estratégias de marketing digital no mercado de pet influencer no “Instagram”. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: Mapear os Pet Influencers mais

relevantes no Brasil; Conhecer a trajetória dos tutores e seus pet influencer no Instagram; Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos tutores.

Grande parte da sociedade passou a investir parte significativa de seu tempo utilizando dispositivos digitais, como os smartphones, e navegando na rede. Isso ocasionou diversas mudanças de hábitos que vem alterando o modo de vida da população. A partir disso, existe a necessidade das organizações se posicionarem no meio digital e isso ocasiona um fenômeno crescente de inserção das empresas na internet, que passam a comercializar seus produtos através das lojas virtuais e procuram meios para a promoção e divulgação de suas marcas (NORBER, 2018).

As organizações contratam influenciadores e os mesmos divulgam as marcas, os serviços e os produtos em suas redes sociais, a publicidade feita por eles pode alcançar milhares e até milhões de pessoas. A informação fica disponível a todo o momento e em qualquer lugar, para encontrá-la basta apenas ter um smartphone conectado à internet. Esse mercado em ascensão precisa ser estudo, para conhecer o perfil do consumidor, seus hábitos de consumo e suas preferências. Quando isso inclui pet influencers as pesquisas são ainda mais necessárias, pois se sabe muito pouco sobre esse mercado e seu poder de influência. No entanto, diversos estudos já foram publicados internacionalmente (SHAMAYLEH, ARSEL, 2020; MADDOX, 2021; HARTAMA, 2021).

Em consonância ao desenvolvimento das práticas de marketing digital nas empresas, o mercado para produtos pet no Brasil vem apresentando crescimento a cada ano, ocupa o 3º lugar no ranking internacional, ficando atrás apenas de Estados Unidos e China, de acordo com reportagem publicada na Folha de São Paulo (2021). Os dados levantados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), mostram que o Brasil também ocupa o 3º lugar no ranking mundial como o país com maior população total de animais de estimação (ANDRADE, 2021).

No quesito engajamento, segundo o site Paraná Shop (2021) os perfis de pets só perdem para brinquedos, crianças e bebês. Atualmente um cachorro chamado “Gudan” pode ser visto como um grande marco nas redes sociais, pois o pet atingiu mais de 1,4 milhões de seguidores em sua rede social. Gudan, um cão da raça Husky Siberiano, nascido em Curitiba, conquistou esse feito com apenas um ano da criação do seu perfil no *Instagram* e já possui diversos fãs-clubes. Logo, algumas grandes empresas como Netflix, Ifood, Suvinil e empresas do ramo pet passaram a procurar o perfil para fazerem parcerias comerciais.

Nesse contexto, os perfis crescem não só entre pais e mães de pets, mas entre pessoas que buscam um conteúdo “leve, fofo” e com qualidade. Porque não basta apenas apontar a câmera e gravar ‘qualquer coisa’. Os perfis constroem um direcionamento, planejamento e

estrutura para gerenciar a presença do pet em todas as plataformas, como uma verdadeira marca (OLIVEIRA, 2021).

Mesmo com a alta no mercado pet e a criação de um novo nicho, exclusivo para amantes pets e tutores que gostam de se manter atualizados e sempre procurando aprender algo novo para aplicar em casa e melhorar a qualidade de vida de seus animais de estimação, até o presente momento, não foi encontrado nenhum artigo acadêmico publicado em português com o termo “pet influencer” consultando as bases de pesquisa Portal Capes e Google Acadêmico. Nem mesmo uma definição clara e objetiva para “pet influencer” foi desenvolvida e aplicada na Academia.

## **2. MARKETING DIGITAL**

Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos (KOTLER, 2020)

O marketing digital é um dos assuntos ~~mais~~ abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores. O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Solomon (2011), afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo mais econômica em contraponto as ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Levando em consideração as perspectivas desse mercado, Vaz (2010), afirma que as empresas que mantem um diálogo mais próximo com seu público conseguem com mais facilidade apresentar o que eles procuram em promoções, serviços e vantagens, largando na frente de concorrentes. Segundo o autor, o marketing alterou sua estrutura estratégica de acordo com a mudança na vida das pessoas, seja por fatores sociais, comportamentais ou tecnológicos, e assim proporciona interação completa com público, e faz dele objeto para direcionamento de suas táticas.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o

poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010, p. 69).

Limeira (2010), define marketing digital ou e-marketing como um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Pessoas tidas como influentes no mundo digital, que são eficientes em “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”, (LINCOLN, 2016) são intituladas *Digital Influencers* (influenciadores digitais). No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação destas pessoas (GOMES, 2016).

Os indivíduos se identificam com pessoas “normais” e naquelas que são “peritas” em determinados assuntos (BROWN; HAYES, 2008). Há a sensação de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, pois os acompanham diariamente através das redes sociais e por isso escutam suas recomendações (ZUINI, 2016). Hoje, a relação de uso de produtos, ligada às situações cotidianas e autênticas, ganha força quando protagonizada por pessoas comuns que se exibem ao grande público por meio das redes sociais (PEREIRA, ANTUNES; MAIA, 2016).

O digital influencer já possui um público cativo e sua missão será engajá-lo aos produtos da empresa, de modo que o próprio público procure a empresa (JUNG, 2015). Ele consegue mobilizar opiniões e criar reações através de suas grandes comunidades, cujas audiências são focadas em questões que possui domínio (LINCOLN, 2016).

## **2.1 Estratégias de Marketing Digital para Influenciadores Digitais**

A Principal abordagem do Marketing Digital Estratégico é o *Inbound Marketing*, que se baseia na estrutura do Funil de Vendas. Esta estrutura já é bastante conhecida e foi representada na figura 01 a seguir:

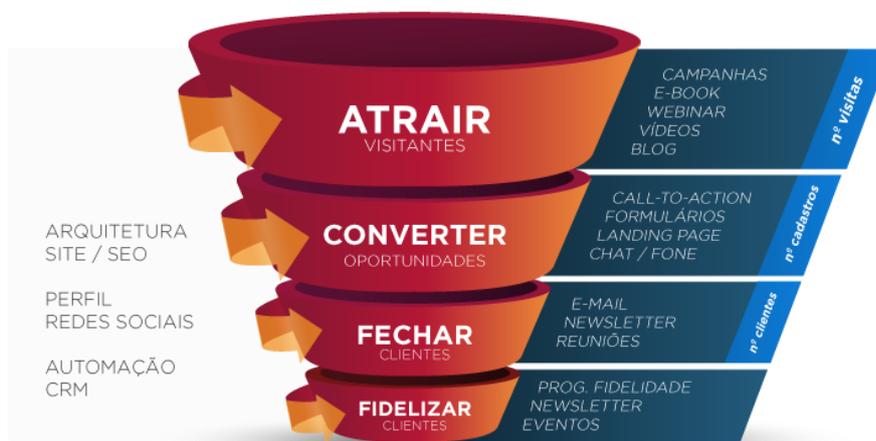


Figura 01: Funil de Vendas  
Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p.120).

Embasado na trajetória de Compras do cliente, foi desenvolvido o Funil de Vendas do *Inbound Marketing*. De acordo com Pereira (2016), o Funil de Vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte à Jornada de Compras. A definição de cada uma das etapas devem ser planejadas com o intuito de entregar o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima fase.

O *Inbound marketing* é uma nova abordagem “o objetivo do é desenvolver conteúdos atraentes e relevantes para um público adequado. Diferente do Marketing Tradicional, neste caso, a ideia é atrair o lead de forma não óbvia, sem apelo de vendas e usando as ferramentas certas (GABRIEL; KISO, 2020). Conforme pode ser observado na figura 1, as ferramentas incluem por exemplo mídias sociais, como redes sociais e blogs para atrair clientes em potencial (leads) e *landing pages* (páginas de conversão) e *call to actions* (convites para ação) para converter.

Mais do que oferecer os produtos e seus benefícios, o *Inbound marketing* para Oliveira (2015) quer criar uma nova experiência, onde o produto divulgado passa a ser um meio para se atingir o objetivo que é a satisfação das necessidades dos clientes, que no primeiro momento pode ser atingida mesmo sem a compra do produto em si, mas através de conteúdo ou histórias que ofereçam informações necessárias a esse cliente, assim, a partir dessa experiência terá a marca em sua cabeça e conseqüentemente ira consumir os produtos da mesma, além de passar a indicar essa marca a outros.

A estratégia de Marketing aplicada por muitas empresas utiliza plataformas de mídia, e Influencers Digitais ou também chamados de criadores de conteúdo. Estes fazem uso também, de outras ferramentas que possuem diferentes finalidades, conforme a etapa do funil. Entre estas estão os Blogs e redes sociais, usados para promover produtos ou marcas. Leão (2017, p.1), define Influenciadores Digitais como, “pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda de

forma sutil, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas.” Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando (LEÃO, 2017).

Para compreender as relações entre o influenciador digital e seus seguidores é preciso compreender como se dá esta relação nas redes sociais. De acordo com Gabriel (2020), rede social é uma estrutura formada por indivíduos que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígios, etc. De acordo com a autora tanto off-line quanto on-line as redes sociais se dão de acordo com os níveis de interdependência entre os participantes.

Segundo Meio e Mensagem (2016), para um planejamento estratégico efetivo com o uso de influenciadores, é necessário que haja uma legitimidade entre o que a sua empresa faz e o que o influenciador diz. É necessário encontrar uma maneira de expor os produtos de uma maneira natural, para não parecer forçado ao espectador. Linguagens demasiadamente formais e termos corporativos estão ficando para trás. Como a grande proposta é criar laços e gerar um relacionamento genuíno com a audiência, o ideal é apostar em uma conversa leve, mas, acima de tudo, humanizada.

A meta de ter um devido status perante a sociedade, a população das mídias sociais tem uma rapidez maior de informação, nisto ela é usada como estratégia de marketing digital através dos influenciadores, expondo a opinião de uma devida marca, serviço ou produto acarreta para o empresário maior renda na promoção e divulgação (FELIX, 2017).

Para Quaresma (2021), os influenciadores digitais são bons divulgadores porque eles estão mais próximos da vida real da maioria das pessoas. Seus seguidores confiam neles e nas suas indicações, pois entregam conteúdo e não só um produto, o que faz com que sejam tão considerados por seus seguidores. A autora também ressalta que quanto mais natural for a indicação, mais bem-sucedida será sua campanha. Por isso, é muito importante deixar que o criador de conteúdo produza a publicidade de acordo com a sua identidade e com o que ele sabe que será aprovado por seu público.

No Youtube, Instagram ou até em outros canais online, essa relação de proximidade e confiança é o que gera influência real sobre as pessoas. O influencer conquista um papel de autoridade para seus seguidores, estejam eles em qualquer rede social, (BUME, 2020). A partir disso, a agência BUME em sua reportagem intitulada: “Digital Influencer: O guia para o sucesso na internet cita as principais formas de marketing digital, apresentada pelos influencers, como o conteúdo patrocinado pela marca, onde a marca explica o produto ou campanha e suas

diretrizes de comunicação para texto, imagens e hashtags para que o influenciador faça um conteúdo mencionando a empresa. Pode ser um post em um blog, no Instagram, pela ferramenta dos *stories* e até mesmo vídeo no Youtube.

Outro formato é a apresentação de produtos recebidos, que são uma maneira de parceria entre influenciador e marca. Também é possível realizar um *Takeover*, um formato popular no Instagram, que é quando a marca pede que o influenciador utilize os stories da própria empresa para conversar com a audiência. (BUME,2020), enfatiza que ideia funciona bastante quando o digital influencer deve mostrar algo da sua rotina, cobrir um evento, responder perguntas e contar experiências. É uma excelente maneira de gerar conteúdo relevante, colaborar e ainda receber por isso.

Guimarães (2020), na reportagem para o site “Consumidor Moderno” ressalta que os influenciadores não devem ser vistos como celebridades. Muito pelo contrário. Eles não se relacionam com o público da mesma forma que atores, apresentadores ou cantores famosos. A diferença entre este último grupo e os criadores de conteúdo está na proximidade e na credibilidade que eles têm perante o público.

Conforme explica Figueiredo (2020), COO da InCast, empresa que ajuda as marcas a ampliar seu alcance com influenciadores. Os *creators* nativos digitais possuem mais do que sabedoria: eles têm legitimidade para falar do assunto, mas não como ‘especialistas profissionais’ e sim como ‘gente como a gente’. Isso traz uma proximidade ainda maior com os fãs. Figueiredo (2020) complementa que para as empresas/marcas contratantes os *digitais influencers* são uma “ferramenta” valiosa para traçar estratégias de divulgação e publicidade do produto/serviço a determinado público alvo, pois estão em constante influência sobre as pessoas. Há vários perfis de digitais influencers e cada empresa irá contratar aquele(a) que se encaixar melhor com o perfil e segmento dos negócios da empresa.

A maioria dos *digitais influencers* possuem grandes números de seguidores na ferramenta digital mais utilizada nos dias atuais que é o Instagram, portanto, conseguem alcançar um grande número de pessoas através dos seus conteúdos.

De parecido com as celebridades, os criadores de conteúdo para a internet têm o poder de despertar, nas pessoas, curiosidade sobre suas vidas. Eles acabam se tornando verdadeiros objetos de desejo. Para Guimarães (2020), existem dois fatores preponderantes para que esses profissionais exerçam influência: proximidade, pois as pessoas gostam de seguir outras que mostram ter os mesmos problemas, sonhos e desafios que elas, e desejo que ao mesmo tempo em que os influenciadores são “gente como a gente”, suas rotinas são cobiçadas.

## **2.2 O mercado de pet influencers**

As redes sociais ganham popularidade a cada ano, com isso, alguns perfis começaram a se destacar, principalmente no Instagram. Muitos se transformaram em influenciadores digitais, que estão em todos os segmentos: de moda e beleza até saúde e animais. Os pet influencers, como são conhecidos, conquistam cada vez mais seguidores (NUNO, 2019).

Pela internet, a popularidade de conteúdo envolvendo animais, principalmente bichinhos de estimação, além de diversão, criou um novo mercado de influenciadores digitais: os pets. O Instagram está repleto deles e o Brasil já ocupa o 2º lugar no mundo na procura por perfis de bichos na plataforma, (SANTOS, 2021).

Esses perfis são comandados pelos tutores de animais de estimação que buscam dar visibilidade para os seus melhores amigos e compartilhar os momentos mais divertidos dos pets. Ao final, muitos se tornam verdadeiras personalidades da internet. Conforme Nuno (2019) as postagens seguem o dia a dia do animal e atraem parcerias com marcas que desejam expor seus produtos para o público. Então, os seguidores que também têm um bicho de estimação ficam por dentro de lançamentos e dicas de cuidados, alimentação, acessórios e muito mais.

Seguindo essa tendência, alguns donos de animais no Instagram começaram a viralizar com fotos de seus animais de estimação, que se tornaram verdadeiros fenômenos de engajamento. Alguns desses perfis já acumulam centenas de milhares de seguidores, participam de ações de marketing de marcas dos mais diversos segmentos e estão conquistando outras mídias, como desenhos animados

O mercado pet é muito promissor, porém, para ter um bom retorno para as marcas que estão patrocinando é preciso ter uma estratégia de marketing digital. Hoje muitos perfis pets ganham dinheiro, assim como os influenciadores digitais humanos ou são revertidos em produtos (DIAS, 2021). A autora complementa que assim como os humanos, cada perfil pet tem seu perfil, seu estilo de vida, seus assuntos preferidos, entre outros, e isso faz com que seu perfil seja leve e lindo, assim conquistando mais e mais seguidores.

Os pet influencers viraram uma febre tão grande que hoje já existem agências especializadas em atender apenas influenciadores digitais animais. Parece estranho, mas é um mercado que surgiu organicamente e que hoje já movimenta milhões de reais. Com personalidades bem definidas, os chamados pet influencers conquistam o carinho – e o tempo – de seus seguidores diariamente com imagens e vídeos elaborados e divertidos. Os tutores dos pet influencers viram quase empresários, cuidado da carreira e dos perfis nas redes sociais de seus animais, (MUNIZ, 2018).

O crescimento do interesse pelos pets cria uma excelente oportunidade para o marketing digital avalia Carol Garrido, *Content Manager* na Decode. “As pessoas se conectam com conteúdo sobre animais num contexto de entretenimento que é, ao mesmo tempo emocional e

positivo. Isso cria um ambiente muito propício para exposição de marcas e o crescimento dessa tendência no Brasil é um terreno muito fértil”, sinaliza.

Nesse contexto, os perfis crescem não só entre pais e mães de pets, mas entre pessoas que buscam um conteúdo leve, fofo e bem feito. Porque não basta apenas apontar a câmera e gravar ‘qualquer coisa’. Os perfis são muito construídos com direcionamento, planejamento e estrutura para gerenciar a presença do pet em todas as plataformas.

Muniz (2018), menciona que o lucro dos pets influencers vem de uma mistura de sorte com estratégia, onde souberam usar o momento perfeito para divulgar causas, vender produtos e crescer ainda mais a fama do pet.

### **3. METODOLOGIA**

Para atingir os objetivos propostos no presente trabalho, foram realizadas algumas etapas metodológicas que compõem esta pesquisa. Segundo Gil (2008), metodologia científica pode ser definida como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para adquirir conhecimento.

O presente estudo é classificado quanto a natureza como qualitativa, Marconi e Lakatos (2006), explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

A abordagem qualitativa ressalta o contexto social do pesquisador e de sua pesquisa na sociedade e para tanto, o objetivo do pesquisador não reside em quantificar os fatos, mas sim, estudar os diferentes fenômenos e seus sentidos (ROESCH, 1999, p.123). Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica como exploratória e descritiva, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema.

Segundo Mattar (1996, p. 84), a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisas. Já a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. A pesquisa descritiva tem por objetivo expor as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2010).

Quanto aos procedimentos técnicos, pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, onde o pesquisador explora um evento ou uma atividade com mais detalhes. Os casos são relacionados pelo tempo e pela atividade e os investigadores coletam informações detalhadas

usando vários instrumentos de ‘coleta de dados’ durante um período de tempo prolongado. É sustentado por um referencial teórico, que orienta as questões e proposições do estudo, reúne uma gama de informações obtidas por meio de diversas técnicas de levantamento de dados e evidências (MARTINS, 2008). Neste caso, o fenômeno estudado, é o mercado dos *Pets Influencers* que foram retratados por meio do caso escolhido para avaliação nesta pesquisa e a coleta de dados se deu por observação nos perfis selecionados.

A pesquisa se constitui por tutores de animais de estimação no Brasil que possuem perfil de seus animais de estimação no Instagram. Optou-se pela observação na rede social Instagram, por que é mais utilizada pelas empresas e o público geral. Também por ser a ferramenta que mais possui visibilidade, engajamento e maneiras de se alcançar o consumidor final. Neste caso o perfil foi selecionado a partir do parâmetro quantidade de seguidores. A técnica de amostragem escolhida foi acessibilidade, este seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2010). Tendo em vista a disponibilidade de pessoas para fazer parte da amostra em um determinado intervalo de tempo. A escolha do perfil do cão Gudán, se deu em função de que possui o maior perfil pet do Brasil e por isso foi estudado como caso representativo.

De acordo com Gil (2008), neste caso, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, a partir de preceitos previamente definidos, demonstrando que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Para isso foi feito um levantamento com os *pets influencers* brasileiros que possuem o maior número de seguidores, tendo assim, maior engajamento e visibilidade dos seus conteúdos. A partir de então os perfis foram seguidos com a intenção de avaliar as estratégias de Marketing por meio de fotos, postagens, vídeos, legendas, etc durante o período de coleta, que foi de maio a junho de 2022. A análise se concentrou no perfil mais seguido do Brasil.

A coleta, foi realizada por meio da observação. Essa forma de coleta ajuda o pesquisador a “[...] identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (MARCONI e LAKATOS, 2006, p. 85).

A pesquisa buscou realizar uma avaliação em profundidade e a compreensão das ações dos indivíduos e/ou grupos em seus contextos sociais, interpretando segundo a perspectiva dos sujeitos que participam das situações sem dar ênfase em representatividade numérica, e relações causa-efeito (MOREIRA, 2002); de forma descritiva onde, de acordo com Barros e Lehfeld (2007) foi realizado o estudo, a análise, o registro dos fatos e resultados sem a interferência do pesquisador, que tem papel de observador. A análise foi apresentada por meio de categorias e apresenta a descrição dos perfis quanto a trajetória do Pet Influencers e seus tutores e das estratégias de marketing digital escolhidas em cada perfil.

## 4. ANALISE DOS RESULTADOS

Os resultados a seguir foram apresentados a partir da estrutura dos objetivos apresentados na pesquisa que são: Mapear os PetInfluencer do Brasil; Conhecer a trajetória dos tutores e seus pet influencers no Instagram; Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos tutores; Avaliar os posicionamentos dos perfis estudados.

### 4.1 Pet Influencers do Brasil

A partir do levantamento feito na rede social Instagram pode-se observar um crescente número de pets com perfis próprios. No Quadro 1 apresenta-se a lista com maiores *pet influencers* brasileiros e seus números na rede social *Instagram* até a data em que foi realizado este levantamento.

<i>PET INFLUENCER</i>	<i>NÚMERO DE SEGUIDORES</i>
<i>Gudan, o Husky</i>	1,4 milhões
<i>Mada e Bica</i>	967 mil
<i>Kiliquinha</i>	707 mil
<i>Blant, a Sensata</i>	681 mil
<i>Cansei de ser gato</i>	582 mil
<i>Cãopanheiolabra</i>	386 mil
<i>Bob &amp; Marley</i>	333 mil
<i>Malcon, o Salsicha</i>	303 mil
<i>Lola, a gata superior</i>	239 mil
<i>Bono Surf Dog</i>	235 mil

**Quadro 1** - Pet influencers brasileiros com maior número de seguidores.  
Fonte: Elaborada pela autora

Como pode-se observar no quadro 1, o pet influencer com maior número de seguidores é o Gudan, O Husky, com 1,4 milhões de seguidores, seguido por Mada e Bica com 967 mil seguidores. Observa-se também que o número menor de seguidores é de Bono Surf Dog, com 235 mil seguidores e encontra-se em pleno crescimento.

Em seguida apresentou-se as estratégias percebidas no conteúdo coletado dentro do perfil do Pet Gudan, o Husky. O perfil analisado nessa pesquisa é o do Gudan, um cachorro da raça Husky., que em menos de 3 anos já alcançou 1,4 milhões de seguidores. Além do Gudan, os outros responsáveis pelo sucesso do perfil são os tutores, Eduardo Zanqueta, ou apenas Zanq, que também está por trás da voz peculiar de Gudan, e Isabelle Miranda. Assim que os dois passaram a morar juntos, mencionam no perfil que sentiam que algo faltava em suas vidas. A solução veio em março de 2020, Gudan chegou “bem novinho” e precisou de bastante cuidados. Em pouco tempo o filhote já tinha virado um membro da família. A figura 02 representa o perfil de Gudan:



Figura 02- Perfil do cão Gudan  
Fonte: Instagram Gudan

De acordo com os tutores, o cão inquieto, diariamente surpreendia com algo que aprontava. No início tudo era registrado nas redes sociais de Isabelle. As pessoas se divertiram com as brincadeiras do pet e passaram a pedir mais conteúdo. Foi então que o casal resolveu criar um perfil exclusivo para o cão. O primeiro vídeo que “viralizou”, mostra o cão derrubando uma prateleira cheia de produtos em um pet shop. Um dos diferenciais das publicações é a narração dos vídeos. Zanq criou uma voz única para ser o porta-voz do amigo peludo, que tinha as aventuras contadas diariamente nas redes sociais.

Santos (2020) é *head* de estratégia e conexões da MullenLowe Brasil. A agência foi responsável por produzir a primeira campanha de Cafuné, marca brasileira de pet care que a Unilever anunciou em dezembro. Para ela, os pets ganharam ‘voz’ e personalidade, fatores determinantes para o anunciante.

A propagação das redes sociais virtuais é uma recorrente. Recuero (2009 apud Carvalho, 2010) afirma que as redes sociais são constituídas pelas representações dos atores sociais e suas conexões. A interação entre os atores no ciberespaço possibilita a criação de laços sociais e a construção de relações sociais. Na comunicação mercadológica, o estabelecimento de laços sociais no meio online potencializa a troca de informações e conhecimento entre consumidores

e marcas. No caso dos Pets, como Gudan, esses laços se constroem pela identificação dos tutores que também possuem pets, pelo humor ou pelo conteúdo proposto pelo perfil.

Zanq conta que antes de aceitar qualquer proposta, a família pesquisa a marca para entender se ela é séria, se possui algum posicionamento que fere os princípios da Família. “Olhamos como o trabalho da empresa é recebido pelo público, em geral. Prezamos pela idoneidade da empresa para nos unirmos a ela. No segundo momento analisamos se essa marca ou produto que vamos anunciar faz sentido ser publicado em um perfil pet. Se está dentro da narrativa do Gudan”, diz.

Tendo vozes e personalidades marcantes, o conteúdo costuma seguir uma narrativa muito específica que os fãs já conhecem de tal forma que passaram a usar termos e até o jeito de “falar” do Gudan. Por isso, a liberdade criativa nas parcerias é fundamental. A irreverência e o cotidiano dão a base para criar os materiais.

Para Avis (2021), um perfil pode conquistar uma grande comunidade. Priorizar o conteúdo do dia a dia e entender quem é o seu público é essencial. Conhecer quem segue o perfil torna muito mais simples e assertivo gerar conteúdo relevante. Segundo a autora, o pet consegue grande influência porque é uma característica do comportamento humano, o gostar de acompanhar os bastidores.

#### **4.2 Estratégias de Marketing Digital e Posicionamento do Perfil do Gudan**

O marketing de influência é “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (VIEIRA, 2016). O papel do *pet influencer* está em “emprestar” a relevância que tem junto a sua audiência para as marcas, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa.

A comunicação que antes era funcional evoluiu para acompanhar essa mudança de comportamento do mercado: os pets ganharam vozes, personalidades, características e emoções humanas para ‘expressar’ o que querem comer, usar, vestir. Parte importante de um ecossistema, as redes sociais se tornaram os novos pontos de venda, principalmente se levar em consideração os players do segmento que atuam apenas como e-commerce (SANTOS, 2021).

No perfil, administrado por seus tutores, Gudan traz narrativas do seu dia a dia, contando suas proezas e ao mesmo tempo apresentando os produtos que utiliza e recomenda aos seus seguidores. No caso do Marketing digital, a principal estratégia é gerar identificação por meio de conteúdo, principalmente *stories* e *storytelling*. O fato de medicar o cão com um determinado medicamento se transforma em anúncio e busca influenciar os seguidores.. Núñez (2008) explica as estratégias que utilizam conteúdo como *storytelling*, usam uma comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Para Castro (2013), *story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* tem por

significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores.

É possível traçar um paralelo com motivações emocionais e psicológicas que estão ligadas a força e importância do *storytelling*. Conforme Matos (2010), problemas do dia-a-dia, e de nossa sociedade contemporânea, como estresse, podem ser combatidos ou minimizados através de boas histórias.

Se a cada dia que passa mais marcas buscam criar narrativas empolgantes para trabalhar sua imagem, vemos estas mesmas marcas criando estratégias que envolvam *storytelling* como uma nova forma de divulgar seus produtos, desse modo, como Brunner e Emery (2010, p.21): “A diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um produto ótimo personifica uma ideia que as pessoas conseguem entender e aprender, uma ideia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente”.

Lins (2021, p.1) acredita que essa mudança também parte do princípio de que as marcas entenderam que não é possível focar apenas nos pontos de venda, quando é nas redes sociais que estão os tutores, ou seja, o público-alvo.

“Acredito que entre as principais mudanças do mercado pet estão a presença cada vez maior dos anunciantes nas plataformas digitais e o próprio tom da comunicação, que se tornou mais emocional. Antes os destaques eram preço e qualidade de um produto, hoje falamos de sentimento”.

A seguir apresentam-se os prints retirados da página do perfil de Gundan, o Husky, onde é possível evidenciar que Gudan virou peça essencial em uma publicidade, onde vídeos contando do seu dia-a-dia com a família viram ótimos conteúdos para a venda dos mais variados produtos, não se limitando apenas aos relacionados à saúde e bem estar animal, mas também produtos que facilitem a vida dos humanos e para humanos. Notas-se por exemplo, conforme a figura 03, a publicidade do conhecido aplicativo de navegação Waze, onde ele não somente

vende e interage com o produto, mas também acabou virando um produto dentro do aplicativo, emprestando sua voz, virando um narrador das direções passadas aos consumidores do app:

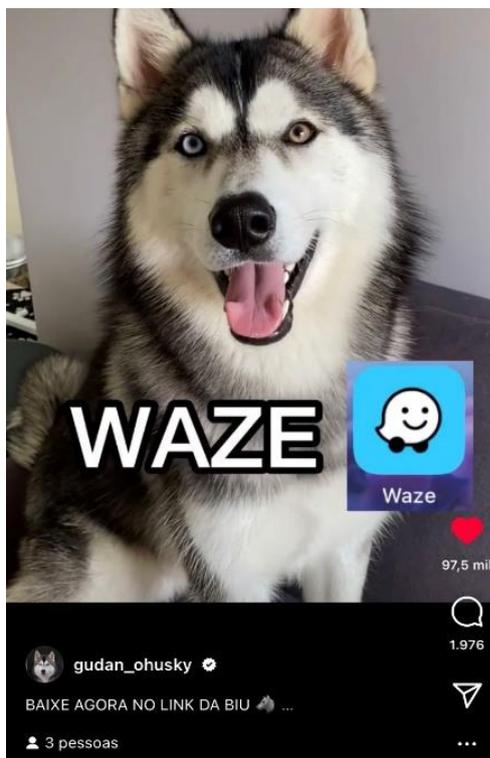


Figura 03- Publicidade no Perfil de Gudan para o aplicativo Waze  
Fonte:Instagram Gudan

Além de anúncios, conhecidos como “adds” ou publicidade tradicional, o Pet Gudan também é endossante para um website de produtos diversos para animais chamado Petlove, como pode ser observado na figura 04 a seguir:



Figura 04 – Endosso para marca Petlove  
Fonte: Instagram Gudan

Em um Reels publicado em sua página, onde Zanz aparece recebendo na sua porta de casa todas as compras feitas no site PetLove, resolvendo seus problemas e necessidades com apenas alguns cliques em seu celular. Com apenas um vídeo curto, cria para seguidor o sentimento de funcionalidade e qualidade do produto mostrado associado à grande influência que possui na confiabilidade na hora de comprar de seus seguidores. Gabriel e Kiso (2020) afirmam que “o marketing de influência geralmente funciona por causa da alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores, e as recomendações deles servem como uma forma de prova social para os clientes em potencial de uma marca”.

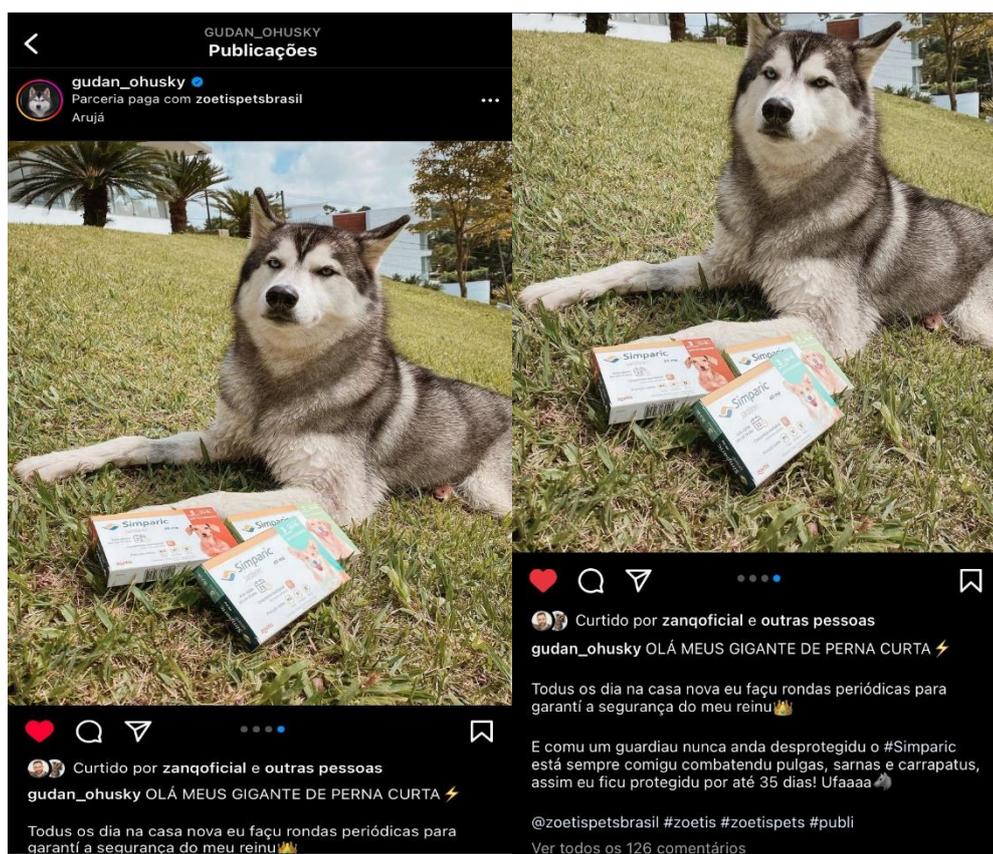
Na figura 5, é possível ver uma família feliz, confortável e tranquila, pois tem todos os produtos de limpeza que estavam sendo lançados, necessários para limpar todas as sujeiras feitas por Gudan e Blant, a sua irmã, sem preocupação, visivelmente mostrando plena confiança na marca e nos produtos apresentados. Pelo ângulo dos consumidores, eles confiam nos influenciadores como uma fonte para obter novas informações e recomendações de produtos ou serviços (GABRIEL; KISO, 2020).



Figura 05 – Propaganda feita para a marca “Cafuné”  
Fonte: Instagram Gudan

Avis (2020), explica como um perfil pode conquistar uma grande comunidade. Ao priorizar conteúdo do dia a dia e entender quem é o seu público fica muito mais simples e assertivo gerar conteúdo relevante. Segundo a mesma. Ela Os pets atingem muito engajamento em função do conteúdo leve, voltado para o humor e entretenimento.

Nas figuras 06 e 07 abaixo pode-se ver uma publicação simples, composta por fotos com um remédio de uso animal, antiparasitário chamado “Simparic”, nela há uma abordagem muito peculiar vista no perfil de Gudan, além de sua voz “diferenciada”, suas postagens trazem um vocabulário cheios de erros de português com toques de ironia e humor dando a entender que é o próprio pet que escreve suas publicações, para atrair e reter ainda mais a atenção do seu público. Além de afirmar que usa continuamente o produto, gerando confiabilidade na marca e no resultado esperado. Gabriel (2016) cita que essa representatividade dentro do seu nicho, e transforma sua audiência em uma mensagem a ser espalhada adiante de seu segmento e assim convertendo em vendas para a empresa.



Figuras 06 e 07 – Propaganda feita para Simparic  
Fonte: Instagram Gudan

Os dois objetivos do marketing de influência comuns para usar o marketing de influência são aumentar o reconhecimento da marca e aumentar as vendas. E influenciadores como Gudan, o Husky consegue atingir o seu público alvo e se interessar pela marca vendida.

Na imagem 08 e 09 pode-se verificar os resultados obtidos por todo empenho empregado em suas estratégias de inbound marketing e marketing de influência no perfil de

Gudan, o Husky. As redes sociais são fontes ricas de informações. A partir desses canais, é possível identificar o perfil e interesse de grande parte dos usuários. Isso é fundamental para a estratégia de Inbound Marketing, uma vez que as interações com seu público podem ser customizadas de acordo com o interesse do mesmo (SIQUEIRA,2022).



Figuras 08 e 09 – Publicações de agradecimento pela popularidade e fidelidade dos seguidores  
Fonte: Instagram Gudan

Com suas publicações constantes, cheias de humor, carisma e conteúdos, a influência e popularidade de Gudan o levaram a grandes engajamentos, chegando a 1 bilhão de visualizações. O pet influencer já foi convidado à visitar inúmeras emissoras de televisão e para participar de programas televisivos e reportagens. Afirmando que estratégias bem sucedidas com pet influencers abordam questões as quais os seguidores deles se preocupam e se interessam. Cocriar conteúdo com valor em suas redes sociais, com a linguagem do influenciador, é o melhor caminho, afirma (GABRIEL;KISO, 2020).

## 5. CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

A propagação das redes sociais é uma recorrente ilustração da Web 4.0, onde as redes sociais são constituídas pelas representações dos atores sociais e suas conexões. A interação entre os usuários possibilita a criação de laços sociais e a construção de relações sociais.

Os Nativos Digitais, que incluem as gerações de pessoas com menos de 39 anos, querem se sentir conectados com as celebridades que acompanham. Nesse sentido entende-se que os

mesmos querem ser percebidos por sua autenticidade, originalidade, inteligência e senso de humor.

Diferentemente de outros canais de comunicação, o Instagram permite a criação de conteúdos espontâneos, gerando assim maior aproximação com o público. A possibilidade de fazer *stories*, *posts*, *reels* e *lives* abre portas para múltiplas chances de conquistar uma audiência fiel. Uma estratégia cada vez mais comum e eficaz no Marketing Digital na rede Social “Instagram” é mostrar quem está “por trás” dela, sendo representada pelo rosto de uma pessoa ou um personagem. Assim se cria vínculo com o público, que consegue enxergar seus valores facilmente.

Dessa maneira, usando as ferramentas do Instagram e técnicas de Inbound Marketing cada dia mais, empresas de diferentes portes estão aderindo ao método para conquistar mais clientes, gerar mais vendas e reforçar sua autoridade perante a audiência.

Desse modo o presente artigo descreve as novas tecnologias digitais enquanto desencadeadoras de uma nova profissão e apresenta as estratégias utilizadas para a existência deste ofício. O pet influencer e criador de conteúdo estudados possui estilo não convencional, mas apresenta como ponto em comum o desejo de seus fãs por consumir e vivenciar as mesmas experiências que ele. Estes, confiam nele para consumir os produtos indicados por Gudan e seus tutores, sejam para animais ou até para consumo humano. A confiança e fidelidade criada entre o Pet Influencer e seus seguidores, faz com que a compra seja mais fácil, já que foi provada e aprovada pelo seu ídolo.

Observou-se que Gudan, apesar de ter uma vida que muitos pets gostariam de ter, utiliza produtos de fácil acesso a todos os outros animais, não se deslumbrou com a vida de celebridade digital. Nem seus tutores, que estão por trás de todas as abordagens e estratégias de vendas e publicações na página do Instagram de Gudan. Com diálogos simples, porém extrovertidos a comunicação é facilmente compreendida, clara e direta. Também não dispõe de muitos recursos para criar as publicações, que são realizadas na própria casa da família e em parques da cidade.

Com suas características peculiares e de um cachorro curioso e muito inteligente, Gudan consegue facilmente promover e incentivar o interesse em produtos para humanos também, não se limitando a só fazer publicações voltadas ao ramo pet. Publicações estas que também se encontram com informações sobre adestramentos, cuidados, saúde e bem estar dos bichinhos de estimação. Que são considerados membros da família. E claro, sempre com carisma, bom humor e travessuras.

Através da análise deste estudo de caso, observou-se que - levando em consideração tempo de preparo das estratégias, valor investido e retorno sob investimento - as estratégias, quando posicionadas e respeitadas dentro das suas características, oferecem grandes retornos

para as marcas que investem no mercado de Pet Influencers. O mercado de pet é promissor e não pode ficar de fora de estratégias no marketing digital.

Observa-se que o nicho pet que está em pleno crescimento e desenvolvimento no mercado atual, consolidando volumes significativos de venda, da mesma forma, que está em constante busca de aperfeiçoamento de gestores para atuar nesse ramo específico de negócios. Assim aliado às estratégias e ferramentas de marketing digital, que estão em destaque por seu baixo custo de comercialização, acaba gerando vantagem competitiva para as empresas que souberem utilizar dessa ferramenta para potencializar suas vendas, atrair potenciais clientes, aumentar a visibilidade da empresa/marca, e otimizar o processo de vendas, já que no *Inbound Marketing*, a área de marketing da empresa é um centro de investimento e não um centro de custo e suas ações podem ser mensuradas e analisadas.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta. **Mercado e Consumo: Crescimento e oportunidades do mercado pet no Brasil**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/17/crescimento-e-oportunidades-do-mercado-pet-no-brasil/> Acesso em: 17 de outubro de 2021.

AVIS, Maria Carolina. **Conheça Gudan, o husky siberiano de Curitiba, com 1 milhão de seguidores nas redes sociais**. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/conheca-gudan-o-husky-siberiano-de-curitiba-com-1-milhao-de-seguidores-nas-redes-sociais#.Ysdd9HbMLIU>

BARROS, A. J. Da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

DIAS, Camilla. **Tudo o que você precisa saber sobre influenciadores pets**. Disponível em: <https://blog.petiko.com.br/saiba-mais-sobre-pet-influencers/#:~:text=O%20mercado%20pet%20%C3%A9%20muito,ou%20s%C3%A3o%20revertidos%20em%20produtos.>

GUIMARÃES, Leonardo. **O Poder da influência**. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/o-poder-da-influencia-ed242/> Acesso em: 20 de outubro de 2021

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HARTAMA, Emmi. **Possibilities of influencer marketing through pet Instagram accounts: a fast lane to a pet owner's pocket?**. 2021. Disponível em: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/163069>

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2015. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing/>.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEÃO, Maristela. **Como negociar com influenciadores**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-negociar-com-influenciadores/> Acesso em: 17 de outubro de 2021

LIMEIRA, Tania M. **Vidigal. E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book)**. s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MADDOX, Jessica. The secret life of pet Instagram accounts: Joy, resistance, and commodification in the Internet's cute economy. **New Media & Society**, v. 23, n. 11, p. 3332-3348, 2021 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444820956345>

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

MUNIZ, Lizandra. **Pet influencers: conheça os bichinhos que conquistaram a internet**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pet-influencers/> Acesso em: 21 de outubro de 2021.

NUNO. **Você sabe o que são os pet influencers?** Disponível em: <https://www.dogvibe.com.br/blog/voce-sabe-o-que-sao-os-pet-influencers/#:~:text=E%20os%20pet%20influencers%2C%20como,momentos%20mais%20divertidos%20dos%20pets>.

OLIVEIRA, JESSICA. **Pet influencer: humor, criatividade e engajamento atraem publicidade**. Disponível em: <https://propmark.com.br/especial-mercado-pet/pet-influencer-humor-criatividade-e-engajamento-atraem-publicidade/> Acesso em: 18 de outubro de 2021

PROPMARK. **Criatividade e tecnologia levam marcas ao coração do pet lover**. Disponível em: <https://propmark.com.br/criatividade-e-tecnologia-colocam-setor-na-vanguarda-da->

