



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

“Só falta ele falar”: Um estudo sobre a humanização de animais e o consumo a partir de
Pet Influencers

Joanne Peixoto Quaresma Labbé

Rio de Janeiro/RJ
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**“Só falta ele falar”: Um estudo sobre a humanização de animais e o consumo a partir de
*Pet Influencers***

Joanne Peixoto Quaresma Labbé

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ

2025

“Só falta ele falar”: Um estudo sobre a humanização de animais e o consumo a partir de *Pet Influencers*

Joanne Peixoto Quaresma Labbé

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a. Alda Rosana Duarte de Almeida – orientador(a)

Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Prof. Dr^a. Monica Machado

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2025

LABBÉ, Joanne Peixoto Quaresma.

“Só falta ele falar”: Um estudo sobre a humanização de animais e o consumo a partir de *Pet Influencers*/ Joanne Peixoto Quaresma Labbé – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2025.

61f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2025.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. *Pet Influencer*. 2. Petlove. 3. Mercado *pet*. 4. Humanização de animais I. ALMEIDA, A. R. D. de (orientadora) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. “Só falta ele falar”: Um estudo sobre a humanização de animais e o consumo a partir de *Pet Influencers*

Dedico este trabalho à minha mãe, Mônica, e à minha irmã, Manuela. Por cada conversa, acolhimento e incentivo. Obrigada por acreditarem em mim, tudo que conquistei foi porque tenho vocês como exemplo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer principalmente à minha mãe e à minha irmã, Mônica e Manuela. Mãe, sou o que sou porque te tenho como inspiração. Encho meu peito de orgulho para dizer que sou sua filha. Admiro sua forma de enxergar o mundo, lutar pelo que acredita e me mostrar como o amor pelo outro, seja humano ou animal, é uma ferramenta de transformação para um mundo melhor. Manuela, é muito bom crescer junto com você, ver que estamos juntas conquistando nossos objetivos, e eu não poderia pedir por uma parceira melhor nessa vida. Não podemos nos sentir realizados sozinhos, e ter vocês para dividir todas as conquistas é o que me move nessa vida. Obrigada por cada palavra de carinho, acolhimento, e por sempre acreditarem em mim, me mostrando o quanto eu sou capaz. Sem vocês eu não teria conseguido, não tenho nem palavras para agradecer. Obrigada também à minha avó Mabel, que ajudou a me criar e crescer como pessoa. Te amo, vó.

Aos meus amigos e companheiros dessa parte da minha jornada, o Us, por tornarem essa caminhada mais alegre. Raiane, por ser minha companheira e ponto de apoio nos momentos mais difíceis, Gabriel, por ser um grande amigo e me mostrar o quanto devo acreditar em mim, Isa, que é tão diferente de mim em tantos aspectos, mas me mostrou que uma conexão vai além dessas diferenças, Alice e Lud, que tornaram cada momento difícil mais leve, e todos que estiveram comigo. Um agradecimento também às minhas amigas que considero irmãs, Amanda e Mariana, por estarem comigo em diversas fases da vida, e me acolherem e acreditarem em mim em todas elas. Amo todos vocês.

À Professora Alda, por ter aceitado ser minha orientadora. Aliás, mais do que uma orientadora, seu carinho e dedicação foram essenciais para a conclusão dessa pesquisa. Obrigada por cada conversa e por sempre apoiar minhas ideias, trazendo muito aprendizado, os quais vou levar para a vida.

Um agradecimento também a todos os professores que marcaram minha jornada na ECO, especialmente aos prof. Cristiano e prof^a Monica, por terem aceitado participar dessa etapa final de uma jornada tão especial e por disponibilizarem tempo e atenção ao meu projeto.

Ao meu padrasto Beto, por todas as conversas, ensinamentos e cuidado. Também devo essa conquista a você e a tudo que sempre fez por mim. Além de tudo, me mostrou que o amor que temos pelos animais é um dos bens mais preciosos dessa vida. Obrigada.

Aos entrevistados, por aceitarem participar e dedicar um tempo de suas rotinas corridas para me ajudar a concluir esse trabalho, por mais pessoas como vocês no mundo, que além de serem atenciosos, dedicam tempo e carinho aos animais. Conhecer a história de cada um de

vocês foi incrível.

E claro, por último, mas longe de ser menos importante, aos companheiros que passaram e passam pela minha vida: Chica, Brown, Olívia, Lua, Margot, Pêta, Aisha, Mabel, Ruth, Elvis, Lola, Cacá, Yusha e Cartola.

LABBÉ, Joanne Peixoto Quaresma. “Só falta ele falar”: Um estudo sobre a humanização de animais e o consumo a partir de *Pet Influencers*. Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida. Local, ano. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 61f.

RESUMO

Neste trabalho investigou-se de que forma a humanização dos animais e o uso de *Pet Influencers* impactam as decisões de compra dos consumidores da marca Petlove. Buscou-se explorar os aspectos da relação entre humanos e animais, a qual evoluiu de utilitária para um vínculo emocional profundo, com traços de humanização. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa que contou com oito entrevistas com tutores de animais, a fim de compreender mais a fundo a relação humano-animal e os hábitos de consumo dos(as) compradores de produtos e serviços para *pets*. A partir dos resultados, foi feita uma análise crítica sobre a atribuição de características humanas aos animais, os comportamentos de compra dentro do mercado *pet*, bem como os efeitos do uso de *Pet Influencers* na estratégia de marketing digital da Petlove. Inferiu-se que a humanização é um fator relevante no comportamento de compra dos tutores de *pets*, que consomem conteúdos de *Pet Influencers*, motivados pela própria relação humanizada que mantêm com seus animais. Além disso, os indícios de humanização presentes nos vídeos também são percebidos pelos tutores, sendo apontados como um dos motivos para o sucesso desse fenômeno.

Palavras-chaves: *Pet Influencer*, Petlove, Mercado *pet*, Humanização dos animais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.2 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL E CRESCIMENTO DO MERCADO <i>PET</i>	15
2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E <i>PET INFLUENCERS</i>	21
3. METODOLOGIA.....	27
3.1 A MARCA E SEUS INFLUENCIADORES.....	31
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	38
4.1. A RELAÇÃO ENTRE OS TUTORES E SEUS <i>PETS</i>	38
4.2. A INFLUÊNCIA DOS <i>PET INFLUENCERS</i> NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA PETLOVE: HUMANIZAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A.....	59
ANEXOS.....	61

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para a promoção de marcas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores não devem ser vistos como meros alvos publicitários, mas sim como amigos da marca. Para conquistar seu público, a marca precisa se mostrar autêntica, revelar seus valores reais e ganhar a confiança dos consumidores. Nesse cenário, muitas decisões de consumo hoje são baseadas em opiniões de pessoas na internet. Para se destacar, as marcas devem fortalecer sua presença online, e uma das estratégias mais eficazes para isso é a divulgação por meio de influenciadores digitais.

Esses profissionais são capazes de impactar um nicho específico de mercado, funcionando como uma ponte entre as marcas e o público-alvo (Silva; Tessarolo, 2016). Nas ações de relacionamento com criadores de conteúdo, esses sujeitos possuem a habilidade de inserir a marca em seu cotidiano de forma natural, incorporada no contexto da rotina (Antunes; Azevedo, 2019). A publicidade, nesse contexto, não precisa mais ser intermediada pelos tradicionais meios de comunicação, podendo ganhar espaço a partir de influenciadores que produzem conteúdos mostrando a marca.

Dentro desse contexto, estão as marcas do setor *pet*, que mostraram bastante crescimento principalmente devido às mudanças na relação tutor-*pet*, que saiu de utilitária para uma relação mais emocional. Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan, 2023), na década de 2013 a 2023 ocorreu um salto nesse mercado, marcado por avanços na medicina e indústria veterinária e ampliação do ecossistema *pet*, com surgimento e sofisticação de produtos e serviços, com um novo papel do veterinário, pois a relação mais qualificada entre tutor-*pet* exige uma abordagem consultiva. A pandemia de Covid-19 também foi um marco dessa década, pois acabou fomentando e acelerando algumas mudanças e, segundo a pesquisa, a presença de cães e gatos em casa ajudou a suprir lacunas emocionais e sociais dos tutores, demonstrando um crescimento da presença de *pets* em lares brasileiros. De forma complementar, Medeiros e Larissa (2024) expuseram:

Segundo a ABINPET, estima-se que existem um total de 167,6 milhões de pets no Brasil, sendo 67,8 milhões de cães e 33,6 milhões de gatos. Tendo isso em mente, o segmento pet tem tudo para estar sempre em funcionamento e evolução, visto que possui um público fiel em constante crescimento, 56% dos domicílios têm pelo menos um cão ou gato, apontou uma pesquisa feita pela Comissão de Animais de Companhia (COMAC) em 2022. (Medeiros; Larissa, 2024)

Junto com o avanço da relação entre humanos e animais, é cada vez mais comum os tutores atribuírem características e emoções tipicamente humanas aos *pets*. Esse comportamento, definido como antropomorfismo (Soanes; Stevenson, 2010, apud Rosa; Paixão; Soares, 2018), contribui para a humanização e intensificação dos laços crescentes entre os seres humanos e os animais. Os estudos sobre esse comportamento (por exemplo: Serpell, 2002, apud. Rosa; Paixão; Soares, 2018), trazem exemplos como comemorar aniversários dos *pets*, levar a médicos especialistas quando ficam doentes, vivenciar o luto dos mesmos, vestir os *pets* com roupas, colocá-los em creches durante o dia, considerar os *pets* semelhantes a filhos e contar mais com os *pets* para afeição do que seus filhos e cônjuges. Tudo isso evidencia a evolução na relação humano-animal que se transformou ao longo dos anos.

Nesse contexto, compreender essas relações, e como isso molda o comportamento de consumo torna-se essencial para entender as estratégias que conectam marcas e tutores. Segundo Oliveira (2006), qualquer setor da economia passa por transformações, provocando mudanças de hábitos nos consumidores e, conseqüentemente, o surgimento de novos produtos. Para a autora, no mercado *pet*, além de satisfazer as necessidades dos animais, é preciso satisfazer os donos, uma vez que os *pets* são considerados amigos, filhos ou companheiros.

Com o advento das redes sociais, uma nova forma de atribuir qualidades mentais humanas aos animais se tornou possível. Ferramentas de edição permitem a criação de vídeos com a dublagem de animais, além de registrar momentos onde eles vestem roupas e contam histórias. Assim, os *Pet Influencers* surgiram como um fenômeno da internet. Esses perfis trazem um conteúdo com diversos aspectos que marcam a humanização. Os vídeos e fotos acompanham o dia a dia do *pet*, expõem dicas e conteúdos de humor:

Os animais de estimação, cada vez mais presentes nos lares brasileiros, também ganharam espaço e voz através de conteúdos criados por seus tutores. Os perfis de *pets* nas redes sociais criam mundos imaginativos e atraem uma legião de seguidores que acabam fazendo parte de suas vidas através de mensagens, comentários e curtidas, além de consumir as informações produzidas pelo perfil (Mella; Corso, 2021).

Esses perfis se transformaram em uma poderosa ferramenta de marketing digital, permitindo que os animais estabeleçam parceria com marcas e promovam produtos e serviços. O crescimento dos *Pet Influencers* reforça o impacto dessas estratégias no mercado de nicho.

Embora já existam estudos sobre o crescimento do mercado *pet*, a evolução da relação humano-animal e os influenciadores como estratégia persuasiva na era digital, ainda são escassas as análises sobre os *pets* como influenciadores digitais, e como as formas de humanização são utilizadas como estratégias de venda. Os *Pet Influencers* representam um fenômeno recente e pouco explorado na literatura acadêmica. Assim, neste trabalho busca-se suprir essa lacuna ao estudar a humanização dos animais, *Pet Influencers* e o comportamento de consumo dos tutores. A pesquisa pode contribuir para uma melhor compreensão das relações estabelecidas entre humanos e animais e de como essas dinâmicas afetam as decisões de compra no mercado *pet*. Além disso, nesta monografia, a marca Petlove e seus embaixadores *pet* foram utilizados como objeto de estudo. A marca do setor *pet*, que segundo Lima (2019) é a maior e-commerce do segmento no país, utiliza os *Pet Influencers* em sua estratégia de marketing digital, o que justificou sua escolha para esta pesquisa.

1.1. OBJETIVOS

Diante do exposto, o objetivo geral neste trabalho é investigar de que forma a humanização dos animais e o uso de *Pet Influencers* impactam as decisões de compra dos consumidores da marca Petlove. Para que esse objetivo fosse alcançado, foram traçados alguns objetivos específicos:

- Compreender como a humanização presente na relação entre humanos e animais motivam o consumo de conteúdo de *Pet Influencers*;
- Identificar pontos positivos e negativos da humanização dos animais;
- Investigar a influência da humanização nos comportamentos de consumo dentro do mercado *pet*;
- Analisar o impacto dos *Pet Influencers* e da humanização nesses perfis como estratégias de marketing digital da Petlove;

1.2 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Essa monografia foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro a introdução, apresentou-se a motivação para a escolha do tema e realização da pesquisa, contextualizando sobre o surgimento dos *Pet Influencers* e sua utilização como ferramenta de marketing, além de apresentar o objeto de estudo. Também destacou-se a relevância do mercado *pet* e sua expansão, bem como as mudanças nos hábitos de consumo nesse setor, além de falar sobre a falta de estudos específicos sobre *pets* como influenciadores digitais. Depois do contexto, foi

definido o objetivo geral e os objetivos específicos.

O segundo capítulo traz a literatura existente que fundamenta a pesquisa, abordando temas centrais para a discussão do fenômeno estudado. A relação humano-animal foi apresentada explorando a evolução histórica, o processo de humanização dos *pets* e análise da inserção dos animais de estimação como membros da família, e como isso reflete no consumo. Traz também dados sobre o mercado *pet* e sua expansão, apresentando as tendências do setor. Na segunda parte do referencial teórico, são expostos estudos sobre o marketing de influência e o surgimento e atuação dos *Pet Influencers*, suas estratégias de comunicação e como impactam na decisão de compra.

Toda a abordagem de pesquisa utilizada encontra-se no terceiro capítulo. Nele, é explicada a escolha da pesquisa qualitativa e do estudo de caso focado na marca Petlove e seus embaixadores. A coleta de dados, que foi realizada a partir de entrevistas em profundidade com tutores de *pets*, também está detalhada. Apresenta-se ainda as dificuldades encontradas pela pesquisadora durante esse processo, bem como as limitações desta pesquisa.

No capítulo quatro, é apresentada a análise dos dados coletados durante as entrevistas, conectando-os com o referencial teórico, e trazendo a perspectiva da pesquisadora, e ligando-os aos objetivos. Para a organização do estudo, essa parte foi dividida em duas. A relação entre tutores e seus *pets*, onde os(as) entrevistados(as) são categorizados, conforme pesquisa realizada anteriormente pelo Sindan (2023), e a segunda parte da análise, se dedica em compreender a percepção dos(as) entrevistados(as) sobre o conteúdo de *Pet Influencers*, relacionando com a questão da humanização, e se essa publicidade influencia a decisão de compra na Petlove.

Por fim, as considerações finais, no quinto capítulo, trazem as conclusões da pesquisadora, retoma os objetivos e o que foi percebido, discute as limitações e sugere caminhos para futuras investigações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo foi desenvolvido com o objetivo de trazer o que já foi discutido sobre o tema. Considerando que a atuação de *Pet Influencers* nas redes sociais e seus impactos no consumo do mercado *pet* trata-se de um fenômeno recente, bem como a humanização dentro do contexto das redes sociais, a literatura ainda é limitada, o que reforça a importância e atualidade do tema escolhido para esta pesquisa. Para embasar teoricamente este trabalho, a revisão foi organizada em tópicos que abordam primeiramente a relação entre humanos e animais ao longo da história, com ênfase no processo de humanização dos *pets*, trazendo o conceito de antropomorfismo, bem como a inserção dos *pets* como membros da família, e seus reflexos no consumo do mercado *pet*. Além disso, busca compreender o panorama desse mercado. Em seguida, são explorados os conceitos de marketing de influência, contextualizando o surgimento e atuação dos *Pet Influencers*, bem como as estratégias de comunicação nas redes sociais e como eles interferem na decisão de compra, contribuindo para a expansão do setor *pet*.

2.1. RELAÇÃO HUMANO-ANIMAL E CRESCIMENTO DO MERCADO *PET*

Homens e animais compartilham um longo relacionamento. Os animais tiveram um grande papel na vida dos seres humanos, tornando-se parte integrante de nossa sobrevivência, nossa história e nossa própria identidade (Bueno, 2020). Enquanto teve um momento em que os humanos usavam os cachorros apenas na caça e como proteção, com o passar do tempo, ambas as espécies passaram a evoluir e crescer em conjunto, desenvolvendo uma forma de se relacionar e comunicar (Mella; Corso, 2021). Ao longo dessa evolução, segundo Harari (2011, apud Mella; Corso, 2021, p.68), "os cachorros que, eram mais atentos às necessidades e aos sentimentos de seus companheiros humanos, recebiam mais cuidados e alimentos e tinham mais probabilidade de sobreviver".

Esse relacionamento tem refletido na forma como os animais são tratados por nós no mundo contemporâneo. Uma pesquisa realizada por Albert e Bulcroft (1988), sobre o papel de *pets* em lares americanos, demonstrou o interesse não tão recente de alguns pesquisadores nessa relação. Segundo os autores, talvez os animais de estimação tenham sido negligenciados, até o momento da pesquisa, nos estudos familiares, porque é difícil para o cientista social objetivo e racional considerá-los como "membros" em potencial no sistema familiar. Como eles afirmam no artigo, "nosso estudo se baseia na hipótese de que os

animais de estimação são vistos como membros da família nas famílias urbanas americanas" (Albert; Bulcroft, 1988, tradução nossa)¹.

Para Bueno (2020), os bichos de estimação estão em boa parte dos lares ao redor do globo, e o aumento de animais de estimação nos lares vem provocando transformações drásticas na relação entre homens e animais. Na esteira dessas mudanças, comportamento, economia e até a legislação também têm se alterado nos últimos anos (Bueno, 2020). A associação entre humanos e animais possibilitou uma coevolução, desde a domesticação, que ocorreu cerca de 12 mil anos atrás, no período neolítico, e essa convivência alterou tanto os animais quanto os próprios seres humanos.

Em uma análise baseada em ressonância magnética, a neurocientista Erin Hecht demonstrou que a convivência com humanos alterou a estrutura cerebral dos cães. Sabe-se que as raças variam em cognição, temperamento e comportamento, mas as origens neurais dessa variação são desconhecidas. Os resultados da pesquisa apontaram que, através da criação seletiva, os seres humanos alteraram significativamente os cérebros de diferentes linhagens de cães domésticos, de diversas maneiras. Mas essa é uma via de mão dupla. A convivência com os animais também mudou os seres humanos. (Bueno, 2020)

Nesse processo, destaca-se o papel do antropomorfismo — definido como a atribuição de características ou comportamentos humanos a animais não-humanos, deuses ou objetos (Soanes; Stevenson, 2010, apud Rosa; Paixão; Soares, 2018) —, que contribui para a intensificação desses laços e para a crescente humanização dos animais de estimação. A humanização dos *pets* é um processo que está associado ao antropomorfismo sentimental que atribui aos animais estados mentais humanos (Walsh, 2009 apud Fischer et al., 2022). Segundo Fischer *et al.* (2022), a partilha intradomicílio, do acesso do animal ao sofá e cama, dormir em espaço compartilhado e hora pré-determinada para alimentação é um padrão comum entre os tutores de *pet*, os quais lançam pistas para atitudes de humanização.

Esse olhar para os *pets* pode estar relacionado com o fato que os animais de estimação são tão importantes na vida de algumas pessoas que lhes é concedido o status de "humanos", como fica evidente nos altos níveis de antropomorfismo entre pessoas solteiras e divorciadas e casais sem filhos (Albert; Bulcroft, 1988). Além disso, para Albert e Bulcroft (1988), os animais podem ser uma importante fonte de apego, se tornando substitutos para membros da família, como filhos e cônjuges.

Em comparação com o cenário recente no Brasil, esse padrão se reafirma quando são analisadas pesquisas sobre o aumento de *pets* em lares brasileiros durante a pandemia.

¹ Our study is predicated on the hypothesis that pets are viewed as family members in the urban American household

Segundo pesquisa realizada pela Sindan (2023), houve um aumento dos tutores solteiros e viúvos entre 2019 e 2023, e isso pode ser um reflexo do aumento de separações durante a pandemia. Para Waldman (2013), muitas pessoas dão grande importância à presença de animais dentro de casa, considerando-os necessários para um lar feliz.

Nota-se, ao analisar estudos antigos e recentes sobre o consumo do mercado *pet*, como ele vêm crescendo e adaptando-se aos novos perfis de consumidores na era digital, que consideram seus *pets* como família. Só para se ter uma ideia do tamanho do mercado, os americanos gastavam antes dos anos 2000 mais de US\$ 5 bilhões anualmente apenas com a alimentação de cães e gatos, superando os gastos com comida para bebês (Beck, 1983, apud Albert; Bulcroft, 1988; Pet Food Institute, 1986, apud Albert; Bulcroft, 1988). Para Pessanha e Carvalho (2014 apud Fischer *et al.*, 2022), "os adornos e acessórios têm como intuito aproximar a condição do animal a do tutor, estimulando a humanização e induzindo ao consumo". O acesso a brinquedos, vestimenta e acomodação diferencia os *pets* de animais destinados para outras finalidades, justificando a representação de vínculo afetivo e cuidado (Fischer *et al.*, 2022). Oliveira (2006), entende que como qualquer coisa pode ser comprada, apropriada e utilizada na sociedade de consumo, o cão pode ser pensado como um desses elementos. Esse processo de expansão do mercado *pet* acompanha a transformação do perfil do consumidor.

A procura de produtos voltados aos *pets* cresceu nas últimas décadas com a mudança de hábitos. Como exemplo, temos que "há 20 ou 30 anos, a maioria dos animais domésticos, alimentava-se de restos das refeições de seus donos; dormia no quintal; era lavada com sabão e água fria e seus próprios donos cortavam os seus pelos" (Segata, 2012 apud Martins, 2014). Nesse sentido, Oliveira (2006) expõe que o mercado *pet* brasileiro mudou a partir da campanha de ração da empresa americana Ralston Purina, que trouxe o alimento para animais de estimação para o Brasil em 1970. O slogan da marca "*Bonzo* não é ração, é refeição", afetou o comportamento dos consumidores de *pet*. Já na época desse estudo, em 2006, a autora afirmava que esse é um mercado cada vez mais concorrido, surgindo marcas novas e produtos em uma velocidade surpreendente. No mesmo sentido, Martins (2014) fala que "os animais domésticos passaram a comer ração apropriada para seu porte e idade, vivem no interior das casas e apartamentos; compartilham a sala e outros cômodos da casa, obtendo-se um status social e econômico nunca adquirido antes". Trazendo ao cenário mais atual, existem empresas voltadas para ração natural como a Marmita Pet, com o acompanhamento de uma veterinária especializada em nutrição animal, e alimentos

específicos para *pets* doentes ou com restrições alimentares (Hortela, 2024), além de ter empresas que também contam com uma linha de kits para festas.

Em relação ao mercado atual, já em 2024 o mercado *pet* era composto por quatro principais segmentos: alimentação, cuidados, veterinário e serviços. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet, 2024), o mercado *pet* brasileiro faturou R\$ 75,4 bilhões em 2024, aumento de 9,6% em relação a 2023. No ano de 2023 o setor contabilizou 38.774 novos CNPJs habilitados para atividades veterinárias, comércio varejista de animais, medicamentos veterinários, *pet food* e acessórios, e serviços de hospedagem e embelezamento e no Brasil, em 2024, existiam 217.498 empresas voltadas para os *pets* (Hortela, 2024).

De acordo com o panorama publicado por Hortela (2024), o período de isolamento durante a pandemia da Covid 19, apesar de ter sido uma época de declínio em diversos setores, houve um aumento na demanda do setor *pet*, pois a taxa de adoção subiu, uma vez que as pessoas procuraram adotar como forma de achar uma companhia. Em 2024, as tendências se renovaram e surgiram novas oportunidades de negócio voltadas para esse mercado, entre elas: *pet wellness*², serviços de saúde e terapias alternativas, padarias *pet*, Canabidiol terapêutico em alimentos, identificação e rastreamento de *pets*, clubes de assinatura e outros, resultando no aumento do ecossistema *pet*. Ainda existem outras tendências voltadas para os *pets*, e algumas delas são: hotéis e pousadas *pet friendly*, que estão se adaptando para receber os animais, além alguns restaurantes que oferecem pratos exclusivos para *pets*. A procura por condomínios residenciais que possuem espaços para brincar com seus *pets* de forma segura também vem aumentando. Outra tendência que reforça a questão da humanização dos *pets* e a elevação ao status de membro da família, são os *pets* com sobrenome do tutor:

Os cartórios agora permitem que os *pets* tenham o sobrenome do tutor reconhecido em uma certidão chamada PetLegal. Esta certidão inclui informações como nome, raça, quadro de vacinas, alergias, características, foto e, se houver, informações sobre o microchip do animal. Essa certidão facilita a identificação em caso de fuga ou roubo do *pet*, e inclui a descrição do tutor do animal, o que pode facilitar eventuais disputas em casos de guarda do animal em uma separação do casal. O serviço está disponível em cartórios de Registro de Títulos e Documentos de diversas cidades, sendo necessário verificar a disponibilidade na sua cidade. O processo de obtenção da certidão dura cerca de 15 minutos. (Hortela, 2024)

Algumas outras mudanças na relação humano-animal também impactaram a forma de consumo dentro desse mercado. O relacionamento entre tutores e animais de estimação

² *Pet wellness* é a expressão usada para designar o cuidado integral com a saúde e o bem-estar dos animais de estimação, abrangendo aspectos físicos, mentais e emocionais.

passou a ser pautado mais por aspectos emocionais do que utilitários, conforme apontava a pesquisa realizada pelo Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan, 2023). Nessa pesquisa destaca-se a década de 2013 a 2023 como “*life-changing*”³ no universo *pet*. Nesse período de tempo, ocorreram avanços na medicina e indústria veterinária, maior especialização de profissionais e reformulação de produtos para atender demandas, ampliação e sofisticação do ecossistema *pet* (mercado de produtos e serviços) e um novo papel do veterinário, pois a relação mais sofisticada entre tutor-*pet* exige uma abordagem consultiva. Para Ferigato e Souza (2022), ao longo do século passado também se verificou a evolução do consumidor e do mercado, passando de consumidores do produto massificado para produtos e serviços hiper personalizados.

Vale lembrar que o número elevado de bichos de estimação em ambientes urbanos já era um padrão percebido por Albert e Bulcroft (1988), onde, segundo os autores, os animais desempenham um papel emocional e psicológico no lar urbano.

Ainda na pesquisa realizada pelo Sindan (2023), foram abordadas oportunidades para esse mercado. Entender o ecossistema do negócio e fazer uma cocriação para desenvolvimento de novos produtos e serviços, inovação em modelos de negócio e criação de plataformas e experiência do cliente, junto com uma comunicação mais segmentada para atender os diferentes perfis de tutores. Esses donos foram analisados e separados por quatro personas: Desapegados, Amigo do *pet*, *Pet lover* emocional, *Pet lover* racional, que serão explicados a seguir.

Nota-se que, ao longo dos anos, o crescimento das necessidades despertadas nos tutores. Entretanto, segundo pesquisa da Sindan (2023), o público considerado “Desapegado” (18%), possui um vínculo emocional fraco com os *pets*, e tende a ser da classe social C e homens na faixa dos 50. Geograficamente, estão mais presentes nas regiões Centro-Oeste e Norte, e não veem os cães e gatos como filhos. Esse público deixa os cuidados no básico: ração, banho, tosa, passeio e uso de vermífugo e antiparasitas, e além de não terem a intenção de intensificar o convívio social do animal, não possuem conhecimento total sobre seus hábitos e cuidados.

Já a persona “Amigo do *pet*” (27%), classifica-se como o grupo que consideram mais que um bicho de estimação, mas não chegam a considerar como filhos. Ainda assim, representam uma parte importante de sua vida, fazem parte da família e são companheiros.

³ *Life-changing* é uma expressão em inglês que significa "transformador" ou "algo que muda a vida", geralmente utilizada para descrever experiências, eventos ou produtos que causam um impacto profundo e duradouro na vida de uma pessoa.

Também tendem a ser da classe social C, atarefados e seus *pets* os acompanham no dia a dia. Normalmente, são do sexo feminino, entre 30 e 59 anos, casadas e com filhos, e estão mais presentes no Sudeste e Centro-Oeste.

O grupo “*Pet lover* emocional” (32%), considera os *pets* como filhos, querem que eles tenham uma vida plena e tudo do bom e do melhor, e tendem a ser da classe social AB1, e geograficamente tendem a estar mais presentes na região Sudeste. Essa persona se vê no animal, se sente como igual a ele, como se fosse um reflexo no espelho. Geralmente, são mulheres de até 39 anos solteiras, divorciadas ou viúvas, e sem filhos.

Por último, o “*Pet lover* racional” (23%) são os que colocam o *pet* com lugar especial na sua vida e família, mas não tem tanto espaço, tempo ou disposição para estar tão presente. Por isso, esse último grupo acaba por recorrer à contratação de um número maior de serviços como adestramento, *agility*⁴ e *daycare*⁵. Estão presentes em todas as regiões, moram sozinhas, e são do sexo feminino na faixa dos 40 anos, solteiras, viúvas ou divorciadas, e tendem a ser da classe social AB.

Como expõe Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing devem utilizar as variáveis de segmentação de público alvo geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, as quais podem ser utilizadas separadamente ou combinadas. Cada um desses grupos possui suas necessidades de consumo, uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir.

Assim, a partir dos dados da Sindan (2023), nota-se que novas necessidades foram despertadas em consumidores de produtos e serviços voltados para os animais nos últimos anos. A humanização pode ser a prática de tratar os animais como seres humanos pelo fato de atribuir características humanas a eles, ou no consumo de produtos e serviços exclusivos (Martins, 2014). Rosa, Paixão e Soares (2018) complementam que comprar artigos para o cão seria uma forma de reforçar seu status como membro da família. Da mesma forma, Fischer *et al.* (2022), argumentam que ao comprar acessórios que visam o entretenimento, os tutores afirmam se sentir felizes, e identificam o mesmo sentimento no animal ao receberem o presente.

⁴ *Agility* é uma prática esportiva voltada para cães, na qual o animal percorre um circuito com obstáculos diversos (como túneis, rampas e saltos), guiado por comandos do tutor. Além de exercício físico, também promove estímulo mental e reforço da comunicação entre tutor e pet.

⁵ *Daycare* é um serviço de creche para cães, no qual os animais passam o dia sob supervisão, realizando atividades físicas, brincadeiras e interações com outros cães. Tem como objetivo proporcionar bem-estar, socialização e gasto de energia enquanto os tutores estão ausentes.

2.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA E *PET INFLUENCERS*

Com o avanço das mídias digitais, a internet se consolidou como um dos principais canais para a divulgação de marcas e produtos. Segundo Kieling, Vargas e Tezza (2022), houve um aumento por formas alternativas de consumo, somado à ampliação no uso de novas tecnologias. Esses autores destacam que os dispositivos móveis estão mudando a forma como nos comunicamos, vivemos e trabalhamos. As pessoas passam grande parte do tempo imersas nas redes sociais. Os brasileiros, por exemplo, ocupam o segundo lugar no ranking mundial de tempo diário online, passando em média 9 horas e 13 minutos por dia na internet, segundo dados da pesquisa divulgada por Kemp (2024). Esse cenário reforça o impacto da publicidade digital e exige das marcas uma constante adaptação às novas formas de comunicação.

Para Kotler e Keller (2012), existem algumas forças sociais que criam novos comportamentos e desafios de marketing. Uma delas é a informação ao consumidor, uma vez que na era digital, as pessoas buscam as informações via internet:

Os consumidores podem coletar informações tão abrangentes e aprofundadas quanto desejarem sobre praticamente qualquer coisa. Via Internet, podem acessar enciclopédias, dicionários, informações médicas, avaliações de filmes, relatórios de consumo, jornais e outras fontes de informação em várias línguas, a partir de qualquer lugar do mundo. (Kotler; Keller, 2012, p. 12)

Žák e Hasprová (2020), falando sobre as novas formas de se comunicar, endossam que o marketing de influência possui um grande significado como uma estratégia de branding eficaz e, por isso, as empresas estão cada vez mais abandonando as celebridades mais tradicionais e usando influenciadores. Tais influenciadores, também conhecidos como microcelebridades, diferem das figuras públicas tradicionais por não serem famosos ou treinados profissionalmente, mas sim pessoas comuns. (Zhang *et al.*, 2019 apud Zhang *et al.*, 2023).

De forma similar, Karhawi (2020) expõe que o influenciador está na capacidade de influenciar a decisão de compra.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2020)

Segundo Žák e Hasprová (2020), as opiniões online são importantes para promover produtos e serviços de diferentes áreas. Cada influenciador pode conversar com determinado público, uma vez que a essência do marketing de influência é a promoção eficaz do produto. Um fator essencial é que o influenciador deve se identificar com o produto.

Diferentes segmentos de consumidores responderão de forma diferente aos tipos de influenciadores que a empresa escolhe engajar. Podemos dizer que o sucesso do marketing de influência está na escolha da personalidade certa, de acordo com o público-alvo da publicidade. (Žák; Hasprová, 2020, tradução nossa)⁶

Para Inhaquite (2023), o principal fator que puxa para cima as projeções de crescimento do Marketing de Influência é o fato de que as empresas têm resultados efetivos quando aderem a essa opção. Žák e Hasprová (2020, tradução nossa⁷) falam que “usar o marketing de influência pode trazer muitos benefícios para uma marca, mas o mais importante é impactar positivamente as vendas de seus produtos”.

Existem diferentes ferramentas as quais possibilitam classificar os influenciadores de acordo com os assuntos e interesses que seguem como, por exemplo, a Influency.me. A partir delas, é possível se comunicar com um público-alvo específico, aumentando a eficiência da mensagem. Assim, os influenciadores mostram seu dia a dia e fatos de sua vida ordinária (Antunes; Azevedo, 2019) e as marcas podem usá-los como palco para divulgar seus produtos, sem o intermédio dos tradicionais produtores de comunicação.

Para Kotler e Keller (2012), as empresas devem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) complementam que as marcas estão adotando cada vez uma posição mais humana para poder atrair cada vez mais clientes na era centrada no humano nas redes sociais. E o uso de influenciadores na estratégia de marketing faz com que essa mensagem seja transmitida de forma mais humanizada, uma vez que nas ações de relacionamento com influenciadores digitais, a marca aparece hermeticamente incorporada no contexto de uma vida de um consumidor (Antunes; Azevedo, 2019). Um ponto que é muito valorizado é a originalidade e a capacidade de criar relações fortes e realmente significativas, sem que as pessoas se sintam invadidas (Inhaquite, 2023).

Quando se trata de anúncios, as pessoas costumam ter uma maior rejeição, podendo muitas vezes até desenvolver uma visão negativa sobre a marca. Segundo o Ahmad (2019), 45% dos usuários de internet na América Latina usam bloqueadores de anúncios em seus desktops ou celulares. De acordo Inhaquite (2023), o marketing de influência não possui esse problema porque a mensagem comercial não é transmitida com base na interrupção, mas na confiança que o influenciador conquistou de sua audiência.

⁶ Different consumer segments will respond differently to the types of influencers the company chooses to engage. We can say that the success of influencer marketing is choosing the right personality according to whom they plan to target advertising.

⁷ Using influencer marketing can bring many benefits to a brand, but most importantly, positively impact the sales of its products.

A originalidade e a legitimidade da conversa são a fortaleza dos influenciadores digitais. É com base nisso que eles conseguem criar relações fortes com seus públicos e transmitir mensagens comerciais mescladas com conteúdo editorial sem que as pessoas se sintam invadidas. (Inhaquite, 2023)

A todo momento são criadas novas empresas, novos anúncios e novas promoções, e o consumidor passa a ser bombardeado por publicidade, tornando a escolha mais difícil (Silva; Tessarolo, 2016). Por isso, para Silva e Tessarolo (2016), as marcas utilizam o marketing de conteúdo para conectar marcas ao seu público alvo por meio de informação ou entretenimento relevante. De acordo com o uma publicação do site MyPet, que dá dicas sobre marketing digital para *pet shops*, os clientes procuram produtos e serviços na internet antes mesmo de sair de casa e, caso a loja não apareça nas pesquisas, ela pode facilmente ser ignorada. Assim, o marketing digital para *pet shops* é indispensável, pois garante a visibilidade e atrai mais clientes (Marketing, [s.d.]).

Nesse cenário, os *pet influencers* — perfis de animais de estimação gerenciados por seus tutores — gradualmente se tornaram um fenômeno emergente do marketing de influência (Zhang *et al.*, 2023). São animais que "ganham a vida" mostrando suas rotinas nas redes sociais, como os *influencers* humanos. Esse conteúdo com animais reúne milhares de seguidores que acompanham seu dia a dia repleto de vídeos engraçados, curiosos e fofos (Drumond, 2022). Nota-se que “cada vez mais donos de animais de estimação criam e gerenciam contas no Instagram em nome de seus bichinhos, o que oferece um ângulo atual para estudar a relação entre animais de estimação e plataformas de mídia social como o Instagram” (Maddox, 2021 apud Zhang *et. al*, 2023, tradução nossa⁸). Segundo Mella e Corso (2021), se as pessoas querem ver seu influenciador favorito usando determinada roupa, provando determinada comida, indo a determinado local, o mesmo acontece com os influenciadores *pets*. E uma das formas mais fáceis de se comunicar com o público é através das redes sociais, pois elas não apenas aumentam o alcance dos *pet shops*, mas também criam conexão com os clientes (Marketing, [s.d.]). Karhawi (2020) acrescenta que não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso, pois a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, é que sustenta a eclosão desses novos profissionais.

Ligado ao contexto atual e às tecnologias as quais temos acesso, a partir das ferramentas existentes nas redes sociais, os tutores podem dar a “voz” aos seus bichinhos através das redes sociais, locais onde eles viram personagens de elaboradas narrativas,

⁸ More and more pet owners create and manage Instagram accounts on their pets' behalf, which offers a topical angle for studying the relationship between pets and social media platforms like Instagram

tornando-os, assim, verdadeiros influenciadores digitais (Mella; Corso, 2021). Para as autoras, o interesse se deve muito à linguagem leve, divertida e “fofinha”, além de que nesses perfis, os *pets* são tratados como membros de um grupo familiar, o que faz com que pessoas que acompanham esses conteúdos e tratam seus animais de estimação dessa forma, possam se identificar e criar um laço afetivo. Também pode-se dizer que contas de mídia social para animais de estimação no Instagram também compensam as postagens frequentemente agitadas ou pesadas com as quais os usuários são inundados (Hartama, 2021 apud Zhang *et al.*, 2023).

Ainda no sentido de dar a “voz” aos bichos, a personificação está cada vez mais presente nos discursos publicitários. Segundo Martins (2014), mensagens nas redes sociais e outros veículos de comunicação mostram diversos tipos de animais em atitudes tipicamente humanas: lendo, conversando ou brincando. Para a autora, a humanização dos animais está ligada a uma escolha criteriosa de apelos publicitários. Pesquisas em marketing de influência sugerem que os influenciadores de mídia social devem usar uma perspectiva de primeira pessoa para criar um mundo comercial humanizado, onde o público pode sentir melhor as experiências e sentimentos pessoais do narrador (Feng *et al.*, 2021; Schouten *et al.*, 2020 apud Zhang *et al.*, 2023, p.3). Portanto, “quando uma postagem no Instagram é escrita no tom de um animal de estimação, como se fosse um animal contando sua própria experiência, a narrativa pode despertar no público a atenção maior para a história” (Westin, 2005, apud Zhang *et al.*, 2023, tradução nossa⁹).

Além disso, esse fenômeno reflete uma mudança cultural na forma como os animais são percebidos socialmente. Segundo Oliveira (2006), a presença de produtos *pets* em prateleiras, antes destinadas apenas a humanos, bem como o lançamento de linhas *pet* em grandes marcas, como a Nestlé, demonstram o avanço da humanização dos animais e sua inserção em espaços antes exclusivos de pessoas — inclusive nas estratégias de marketing. Para Martins (2014), “nesse cenário onde os *pets* respondem por uma parcela importante do mercado de produtos e serviços, talvez o discurso publicitário recorra à personificação para aproximar-se dos consumidores”. Os conteúdos de *pets influencers* caminham juntos às tendências de crescimento do mercado *pet*, como se pode perceber:

O segmento *pet* vem crescendo anualmente, tanto em relação à adoção quanto na venda de produtos, sendo esta última a maior fatia do segmento referente à alimentação, mas não limitado apenas a isso. A partir disso, entende-se que o interesse por consumir conteúdo *pet* também tem potencial crescimento (Mella; Corso, 2021).

⁹ When an Instagram post is written in the tone of a pet, as if it were a pet telling his/her own experience, the narrative can arouse audiences to give greater attention to the story

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012), um nicho é um grupo mais estreitamente definido e a internet tornou o marketing de nicho viável para muitas empresas. Ao contrário das mídias tradicionais, que dependem mais da transmissão um-para-muitos, as redes sociais permitem conversas mais interativas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Assim, um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (Karhawi, 2020). Logo, os donos desses *pet influencers* identificam esse nicho e, muitas vezes, investem em equipamentos de alta qualidade e dedicam tempo para capturar os momentos perfeitos que encantarão o público. O alvo é outro dono de animal de estimação, ou os seguidores em geral (Pet Influencer, 2024). Para Karhawi (2020), toda construção do influenciador digital e o processo de solidificação da reputação é apropriada por marcas que identificam uma ponte entre um produto e seus consumidores. Assim, a parceria da marca com os mesmos, faz com que a marca se aproxime de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade pelo próprio influenciador, economizando à marca um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as marcas que implementam um bom marketing de conteúdo, que pode ser através de influenciadores, oferecem aos consumidores acesso a conteúdos originais de alta qualidade, enquanto contam histórias interessantes sobre as suas marcas, trazendo valor para os clientes. Segundo Inhaquite (2023), após o planejamento de uma ação de marketing, é necessário estabelecer seu objetivo, definir seu público-alvo e, definir a mensagem a ser transferida, a qual estará no *briefing* enviado aos influenciadores.

Myers *et al.* (2022) ainda levantam que à medida que a demanda por marketing de influência aumenta, também aumenta o número de influenciadores em potencial com os quais as marcas podem fazer parceria. Alguns desses influenciadores são cães, gatos e outros animais com perfis em mídias sociais que acumularam seguidores e influência por meio de humanos que atuam como gerentes de mídias sociais. Para Karhawi (2020), "qualquer um pode ser influenciador desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão".

Na publicidade feita para vendas de produtos de *pet shops* que utilizam os animais, o componente persuasivo está depositado nos elementos afetivos que regem a relação homem/animal doméstico, ou seja, nos sentimentos que são gerados por essa aproximação (Martins, 2014). Ainda segundo Martins (2014), quanto mais próxima essa relação, o *pet*

cada vez mais perde seu caráter animal e ganha tributos humanizados. Assim, os *pet influencers* começam a atrair o interesse de marcas que desejam associar suas imagens aos atributos positivos que os animais representam (Pet Influencer, 2024).

Nesse contexto, algumas marcas do mercado *pet*, como a Petlove, objeto do estudo e que será exposta a seguir, fazem uso desses influenciadores em suas redes sociais. Esse uso pode ser explicado pois como esses conteúdos de influenciadores são muito dinâmicos, a melhoria do conteúdo para o marketing pelas marcas é essencial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Ainda segundo esses autores, a principal vantagem do marketing de conteúdos sobre o marketing tradicional é o fato de ser altamente analisável. Além disso, através de um conteúdo de interesse, fornecido pelos influenciadores, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural, e essa prática colabora para a construção da imagem da marca (Silva; Tessarolo, 2016). Pelisari (2022) destaca que as redes sociais devem permanecer nas estratégias de marketing para *pet shop*, e que essas redes não devem servir apenas como vitrines. Os donos de empresas devem compartilhar conteúdos, como dicas que ajudem os seguidores em algum momento da rotina, para criar conexão com os seguidores, além de lembrar que a marca pode auxiliá-los em qualquer momento.

3. METODOLOGIA

O objetivo principal neste trabalho foi investigar como a humanização de animais e o apelo emocional dos *Pet Influencers* influenciam na decisão de compra dos consumidores. Para isso, foi escolhida a marca Petlove, que está dentro do mercado *pet* e utiliza no seu mix de comunicação esses influenciadores, como objeto de estudo.

No que diz respeito à metodologia, optou-se por uma abordagem qualitativa. A escolha por esse tipo de pesquisa justifica-se pela natureza ainda recente do fenômeno dos *Pet Influencers*. Segundo Malhotra (2012, p. 59), o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca a fim de oferecer informações e maior compreensão. Esse método pode ser utilizado para definir um problema com mais precisão e obter informações para desenvolver uma abordagem ao problema. Esse tipo de pesquisa é indicado quando o pesquisador possui conhecimento limitado sobre o problema de pesquisa, sendo seu principal objetivo proporcionar maior compreensão e aprofundamento do tema investigado.

Como estratégia metodológica, adotou-se o estudo de caso da marca Petlove e seus embaixadores *pets*. Segundo Yin (2001, p. 24), “um estudo de caso é um inquérito empírico que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contextos não são claramente evidentes”. Essa abordagem mostrou-se adequada para compreender as práticas comunicacionais da empresa e a forma como ela utiliza influenciadores animais para estreitar laços com o público. A pesquisa investigou a percepção dos consumidores em relação à Petlove e aos conteúdos produzidos por *Pet Influencers*, com o objetivo de analisar os impactos dessa estratégia na imagem da marca e verificar se a presença de traços de humanização é percebida e contribui para o fortalecimento do vínculo com a empresa, influenciando na decisão de compra. Além disso, foram exploradas as relações entre tutores e seus animais, buscando compreender qual o lugar que os *pets* ocupam em sua vida, uma vez que pode afetar diretamente o comportamento de consumo de marcas e conteúdos voltados ao animal.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, que é uma entrevista direta e pessoal, onde um único respondente é sondado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (Malhotra, 2012, p. 121). De acordo com Malhotra (2012, p. 123), a principal utilidade das entrevistas em profundidade é proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema, podendo ser aplicada com eficácia em casos de problemas, como compreensão detalhada de um comportamento

complicado. Para Minayo e Costa (2018), a entrevista constitui-se como uma conversa a dois ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa de um entrevistador e destinada a construir informações pertinentes a determinado objeto de investigação. Ainda para esses autores, a entrevista pode prover informações dos indivíduos sobre sua própria situação, denominadas por cientistas das áreas sociais como “subjetivas”, demonstrando crenças, modos de pensar, agir, sentir, entre outros.

De acordo com o objetivo da pesquisa, foram definidos como respondentes os tutores de cachorro ou gato, uma vez que a Petlove possui apenas embaixadores dessas espécies, e que sigam perfis de *Pet Influencers*. Esses(as) entrevistados(as) precisaram já ter consumido algum produto ou serviço da marca, como plano de saúde, clube de descontos, serviços diversos ou compras realizadas no site ou loja física. A identificação inicial dessas pessoas foi feita a partir da análise das interações nas publicações no perfil da marca Petlove, e nos perfis de *Pet Influencers* os quais indicassem a marca no Instagram. Nos comentários, foram buscados usuários(as) mais engajados(as) que mencionaram já ter tido alguma experiência com a Petlove, seja positiva ou negativa. A escolha dessa rede social justifica-se pois é uma das plataformas mais populares para o marketing de influência (Tonidandel, 2023) e, além disso, o Instagram é a plataforma onde a Petlove concentra suas ações com *Pet Influencers* e permite o uso do recurso de colaboração (*collab*¹⁰) com os perfis dos *pets*, o que facilita a identificação de influenciadores e seus seguidores.

Na busca por respondentes, o primeiro foco foi identificar publicações com conteúdos publicitários relacionados à Petlove, especialmente aquelas que utilizavam estratégias de humanização¹¹. Essas postagens poderiam ser *posts* em *collab* com os influenciadores, e *posts* em perfis dos *pets* que indicassem parceria paga¹² para a Petlove, ou *posts* que a indicassem a partir de hashtag¹³ a parceria paga. Foram priorizadas postagens mais recentes¹⁴, considerando a relevância temporal para o comportamento atual dos seguidores.

¹⁰ Formato de parceria em que dois perfis compartilham a autoria de uma mesma publicação ou Reels, permitindo que o conteúdo seja exibido simultaneamente nas páginas dos dois usuários, ampliando o alcance e o engajamento.

¹¹ Essa abordagem inclui recursos como dar “voz” ao pet, narrar histórias sob a perspectiva do animal e atribuir a ele características humanas, como se tivesse tomado a decisão de adquirir um produto ou serviço da marca.

¹² Post com indicação de parceria paga é aquele que sinaliza, de forma explícita, que o conteúdo foi produzido em colaboração comercial com uma marca. Plataformas como o Instagram utilizam o recurso “Parceria paga com [nome da marca]” para garantir transparência na relação entre influenciadores e empresas, conforme exigido pelas diretrizes de publicidade e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

¹³ A hashtag #publi é uma forma abreviada de “publicidade” e costuma ser usada por influenciadores para sinalizar que determinada postagem é fruto de uma parceria comercial.

¹⁴ No período de maio de 2025, quando foram coletadas as informações.

A partir disso, foi realizada uma análise dos comentários presentes nessas publicações, buscando clientes da Petlove que acompanhassem o conteúdo de *Pet Influencers*.

A pesquisadora foi chamando, individualmente, pelo canal de mensagens do Instagram, convidando a participar da pesquisa. Foram convidados(as) a participar da pesquisa 42 pessoas, das quais 37 não retornaram o contato inicial, 5 retornaram e depois não mantiveram o contato, e 2 toparam participar. Além disso, a pesquisadora entrou em contato com 3 seguidores(as) da página do Instagram da Petlove, os quais já eram de seu ciclo social, e 2 deles aceitaram participar, sendo que um deles também indicou uma outra pessoa que foi entrevistada. As outras três entrevistadas foram indicações do ciclo social da pesquisadora.

A principal dificuldade encontrada durante a etapa de entrevistas foi identificar e engajar participantes que se enquadrassem em todos os critérios definidos para a pesquisa, pessoas que fossem tutores de animais, usuários da marca Petlove ou consumidores regulares de conteúdo de *Pet Influencers* nas redes sociais. Porém, a pesquisadora optou por manter as entrevistas somente com pessoas que realmente tivessem um perfil relevante para a pesquisa.

O perfil dos(as) entrevistados(as) consta no quadro abaixo. Vale ressaltar que na coluna “animais de estimação”, todos os(as) entrevistados(as) disseram que moram com seus respectivos *pets*, com exceção da E8, que mora apenas com um, mas afirmou que considera os outros dois *pets* que moram com a sua mãe em outra casa como seus também.

Quadro 1: Perfil dos(as) Entrevistados(as)

ID	Gênero	Idade	Animal de estimação	Tipo de moradia	Relação com o tema
E1	Feminino	34	2 pets (cachorro)	Apartamento	Usa Petlove e segue pet influencers
E2	Feminino	57	1 pet (cachorro)	Apartamento	Já usou Petlove e já teve contato com conteúdo de pet influencers
E3	Feminino	23	1 pet (cachorro)	Casa	Usa Petlove e segue pet influencers

ID	Gênero	Idade	Animal de estimação	Tipo de moradia	Relação com o tema
E4	Feminino	28	1 pet (cachorro)	Apartamento	Usa Petlove e segue pet influencers
E5	Feminino	24	1 pet (cachorro)	Apartamento	Já usou Petlove e segue pet influencers
E6	Masculino	29	2 pets (cachorro)	Casa	Já usou Petlove e já teve contato com conteúdo de pet influencers
E7	Feminino	24	2 pets (cachorro)	Casa	Já usou Petlove e segue pet influencers
E8	Feminino	38	3 pets (cachorro e gato)	Apartamento	Já usou Petlove e segue pet influencers

Fonte: A autora (2025)

Dessas entrevistas, sete foram realizadas de forma online, por meio de chamadas de vídeo, garantindo maior acessibilidade aos participantes, e apenas uma foi conduzida presencialmente, por preferência da entrevistada. Cada entrevista teve duração média de 20 minutos e foi gravada, com autorização prévia, para posterior análise. Ao final deste trabalho, no Apêndice A, encontra-se o roteiro de perguntas utilizado nas entrevistas, o que contribui para a transparência e replicabilidade do processo de coleta de dados.

Segundo Minayo e Costa (2018), a entrevista quando analisada, precisa incorporar o contexto de sua produção, sendo complementada sempre que possível por informações do cenário em estudo. Por isso, vale ressaltar que essa pesquisa teve algumas limitações, quanto ao método, pois embora as entrevistas em profundidade possibilitem um conhecimento mais aprofundado sobre a visão de cada participante, ela não permite a exploração de um universo mais amplo, o que pode limitar quanto a variedade de opiniões sobre o objeto de estudo. Além disso, por ser focada em apenas uma empresa, o resultado se restringe à realidade dessa marca específica. Outros fatores da marca podem influenciar a percepção dos(as) entrevistados(as), como a qualidade do serviço prestado e outros elementos da comunicação, além da utilização de influenciadores digitais *pets*, outras peças publicitárias e propagandas veiculadas em outros meios de comunicação. Portanto, em outras marcas do nicho *pet*, o resultado ao aplicar essa estratégia de marketing digital, pode variar. Além disso, a pesquisa

foi feita com consumidores da marca Petlove e uma amostra limitada de poucas pessoas, não trazendo a concepção de consumidores de outras marcas.

3.1 A MARCA E SEUS INFLUENCIADORES

Foi escolhida a marca Petlove, do setor *pet*, como objeto de estudo, considerando sua posição de destaque no mercado e a estratégia de comunicação adotada no ambiente digital. Embora outras marcas como Cobasi e Petz também tenham relevância no setor e apresentem faturamento elevado — sendo, segundo Lima (2019), as únicas consideradas grandes redes do mercado *pet*, com participação de 4,6% e 4,2%, respectivamente, nas vendas de ração e produtos para animais —, a Petlove se diferencia por seu foco no meio online. De acordo com a mesma autora, o comércio eletrônico apresenta um potencial gigantesco, e a Petlove é apontada como o maior e-commerce do segmento no país. “Embora não abra valores de faturamento, Waldman conta que sua empresa tem um portfólio de mais de 12 mil produtos e já atendeu mais de 5 milhões de clientes, que gastam em média R\$220,00 o que a posiciona entre os maiores players do mercado” (Lima, 2019). Em um cenário mais recente (100 Top Pet Shops, 2025), a Petlove, que até 2022 se destacava apenas como e-commerce, iniciou naquele mesmo ano sua expansão para o varejo físico, passando a marcar presença:

No mesmo ano, inaugurou suas primeiras unidades físicas na capital paulista. Em setembro de 2022, a Globo Ventures, unidade de investimentos do Grupo Globo, passou a ser acionista do Grupo Petlove. No mesmo ano, a Petlove adquiriu a startup gaúcha NoFaro e houve a unificação das marcas dentro da Petlove. Em 2021, a empresa iniciou sua trajetória no segmento de planos de saúde, administrando a carteira de planos para *pets* da Porto, que passou a ser uma das investidoras da empresa. Atualmente, a empresa conta com mais de 500 mil vidas seguradas, mais de 6 mil parceiros, presença em 25 dos 27 estados e ao menos um ponto de atendimento em 300 cidades do país. Ainda, a empresa adquiriu a Provet, líder e pioneira no mercado de medicina veterinária diagnóstica, ingressando, dessa forma, no setor de laboratórios. E em 2024, a Petlove abriu sua primeira franquia, localizada em Perdizes. (100 Top Pet Shops, 2025)

A marca Petlove foi fundada em 1988 pelo médico-veterinário Marcio Waldman, que iniciou as atividades como uma clínica veterinária e loja de produtos *pet* em São Paulo. Após lançar a primeira versão do e-commerce da empresa em 1999, a marca evoluiu para se tornar o maior ecossistema digital para *pets* do Brasil (Petlove, 2023). No site institucional da empresa, a marca se posiciona como determinada em fazer a diferença, democratizar e simplificar o cuidado com o *pet*, prometendo oferecer a melhor experiência para tutores e empoderando médicos veterinários e empreendedores do mercado *pet*. O ramo de atuação da Petlove envolve o oferecimento de produtos e serviços voltados para o bem-estar animal.

A Petlove integra diversas marcas do segmento *pet*, como DogHero¹⁵, Vet Smart¹⁶, Vetus¹⁷, Porto.Pet¹⁸ e Nofaro¹⁹. Ela ainda oferece uma ampla variedade de serviços e produtos para cuidar do bem-estar dos *pets* e facilitar a vida dos tutores. No seu e-commerce, estão disponíveis mais de 15 mil itens, como alimentos, acessórios, medicamentos e produtos de higiene. (Petlove, 2025). O plano de saúde da Petlove conta com quatro categorias que atendem diferentes necessidades: o plano básico cobre consultas veterinárias e exames simples, ideal para *pets* jovens e saudáveis que precisam de cuidados preventivos; o intermediário inclui, além do básico, vacinas, antiparasitários e alguns procedimentos simples; o completo engloba os serviços do intermediário e ainda oferece atendimentos de urgência, internações e cirurgias; por fim, o plano premium é o mais completo, incluindo fisioterapia, acupuntura, tratamentos especializados e acesso a serviços exclusivos. Além do plano, a Petlove disponibiliza serviços de banho e tosa, hospedagem de *pets* por meio da parceria com o DogHero, que oferece um ambiente seguro e acolhedor durante a ausência dos tutores, além de fisioterapia e acupuntura para tratamentos complementares e recuperação. A empresa também conta com um clube de descontos para garantir preços mais vantajosos em produtos e serviços. Para maior comodidade, há atendimento veterinário domiciliar, que leva o cuidado até a casa do tutor, facilitando consultas em um ambiente familiar para o *pet*. Ainda oferecem serviço de entrega rápida, chamado Petlove Já, que está disponível em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e outras regiões, garantindo praticidade e agilidade na compra de itens essenciais (Petlove, 2025).

Em relação às estratégias de comunicação da marca, ela ainda investe em publicidade tradicional e, de acordo com Huertas (2022), o Grupo Globo tornou-se um dos acionistas da Petlove. Nas ações publicitárias, procura adotar um tom leve e de fácil compreensão, de maneira bem-humorada, como a marca sempre procurou se comunicar (Huertas, 2022).

Ainda segundo Huertas (2022), a companhia se posiciona como um ecossistema de produtos, serviços e ações que luta por mais saúde e bem-estar para os *pets*. Segundo o autor, o rebranding da marca, realizado em 2022, visava mostrar a marca como um propósito

¹⁵ Plataforma que conecta tutores a cuidadores para hospedagem, creche, passeios e outros serviços personalizados para *pets*.

¹⁶ Aplicativo e portal com conteúdos técnicos, bulários e materiais de apoio para veterinários e profissionais da área *pet*.

¹⁷ Sistema de gestão completo para clínicas e hospitais veterinários, com prontuário eletrônico, agendamentos e controle financeiro.

¹⁸ Parceria entre a Petlove e a Porto para oferecer planos de saúde veterinária com cobertura nacional e atendimento emergencial 24h.

¹⁹ Serviço de cremação individual e coletiva para *pets*, com foco em proporcionar um adeus digno e respeitoso aos animais de estimação.

de negócio de “transformar o mundo em um lugar onde todos os *pets* sejam mais felizes e saudáveis”. Para isso, adota um tom de voz mais direto, leve e franco, com expressões do cotidiano para um discurso mais descontraído e divertido.

No âmbito digital, ela busca se conectar com os consumidores através das redes sociais de forma ativa (Huertas, 2022) e conta com um Instagram de 1.5 milhões²⁰ de seguidores, compartilhando conteúdos educativos e de entretenimento, além de realizar parceria com *Pet Influencers*. O *head* de comunicação da marca, Felipe Botton, em entrevista para Huertas (2022) disse:

Hoje, *pet* é o quarto assunto que mais engaja nas redes sociais, mas ao mesmo tempo não existem brandloves, uma marca que representa o segmento e seja top of mind. Quando você pega o engajamento que *pets* gera versus o que as marcas estão criando com a audiência, existe uma oportunidade imensa. As marcas do segmento têm dificuldade de engajar, temos uma oportunidade de despertar essa relação da marca com os clientes. (Huertas, 2022)

Foram identificados, a partir do Instagram da Petlove, trinta embaixadores, que aparecem no destaque²¹ “Embaixadores” no perfil oficial da marca. Foi realizada uma análise do conteúdos desses perfis, com foco no tipo de conteúdo e constância na postagem de publicidade para a Petlove, no período de dezembro de 2024 a junho de 2025, a fim de garantir a atualidade dos dados e refletir com mais precisão as práticas recentes da Petlove no perfil de seus influenciadores no Instagram. Exemplos de publicidade nesses perfis aparecem nas figuras 1 e 2.

²⁰ acesso em: 16 de maio de 2025

²¹ Os *destaques do Instagram* são coleções de *stories* (publicações temporárias com duração de 24 horas) que os usuários podem fixar em seu perfil de forma permanente. Essa funcionalidade permite organizar e exibir conteúdos por temas ou categorias, facilitando o acesso a informações relevantes por parte dos visitantes do perfil.

Figura 1 – Exemplo 1 de publi com elementos de humanização²²



Fonte: Nana Naroca [@nara.naroca], (2025)

Figura 2 - Exemplo 2 de publi com elementos de humanização²³



Fonte: Petlovebrasil [@petlovebrasil] (2025)

²² <https://www.instagram.com/reel/DI5EFntpyNo/?igsh=MXNiaTdtN2xteWg1aO==>

²³ <https://www.instagram.com/reel/DJ4nFaFpqlz/?igsh=MXFxczEzejF5dHJjaA==>

O objetivo dessa análise foi compreender como a marca estrutura a sua rede de influenciadores, observando qual o tipo de conteúdo mais comum utilizado, separando em categorias como humor, cotidiano e dicas de cuidado com o pet. A investigação também considerou o grau de humanização dos *pets*, analisando elementos presentes nas publicações como: (1) uso da primeira pessoa pelo *pet* em dublagens e/ou legendas; (2) representação do *pet* como membro da família; (3) atribuição de emoções humanas, como ciúmes, tristeza, vergonha, entre outras; (4) participação em atividades humanas, como aniversários, viagens, jantares; (5) uso de figurinos e roupas; e (6) vídeos com storytelling em estilo de “diário pessoal” sobre a vida do *pet*. Com base nesses critérios, definiu-se o nível de humanização que esses perfis possuem, sendo “Baixo”, quando o *pet* aparece mais como animal de estimação do que como personagem com identidade própria, esses perfis geralmente possuem postagens voltadas para cuidados ou dicas simples. Os perfis que aparecem com classificação “Médio”, são aqueles nos quais o *pet* já é apresentado com traços humanos, mas de forma moderada. Por fim, os que receberam a classificação de “Alto” nível de humanização, o *pet* é completamente humanizado, com personalidade própria, participação constante em atividades humanas e produção de conteúdos com linguagem própria de influenciadores humanos.

Um dos perfis identificados, o @jujufranceschi, aparece como o *pet* Júpiter no destaque “Embaixadores” do perfil da Petlove, mas, ao clicar no link presente no *story* observou-se que esse perfil passou por uma mudança e atualmente é utilizado como perfil pessoal da tutora. Apesar da transição, o perfil ainda mantém vínculo com a marca, tendo realizado uma publicação patrocinada para a Petlove no dia 22 de maio de 2025. O perfil foi mantido no quadro, embora represente uma exceção dos demais, uma vez que não é possível analisar o grau de humanização e o tipo de conteúdo, pois o perfil não é voltado para o *pet* como protagonista.

Quadro 2: Embaixadores Petlove identificados e seu grau de humanização

Nome/Perfil	Usuário	Tipo de conteúdo	Grau de humanização
Gus	_gus.dog	Humor, cotidiano, dicas	Alto
Família PET/Somos 20	asjoaiasdalú	Cotidiano, dicas	Médio
Luna Catarina & Família	gatalunacatarina	Humor, cotidiano, dicas	Alto

Nome/Perfil	Usuário	Tipo de conteúdo	Grau de humanização
Floyd, Cliff e Bruce	gatofloyd	Dicas, cotidiano, humor	Médio
Gatos vs Areia	gatosvsareia	Dicas e cotidiano	Baixo
Aline Prado Troy Doge	golden.terrier	Humor, cotidiano	Alto
Hunter e Mia, dois vira-latas e sua bípede, Maath Bittencourt	hunter_srd	Humor, cotidiano	Alto
Indiana Jones & Han Solo	indyandhan	Cotidiano e humor	Alto
Juliana Franceschi	jujufranceschi	-	-
Bia & os URSOS!	koda.e.angel	Cotidiano e humor	Alto
Minha Pastora Zoe Pastor Alemão	minhapastorazoe	Cotidiano, dicas, humor	Alto
Whisky Ragdoll	mundo.do.whisky	Humor e cotidiano	Alto
NARA NAROCA	nara.naroca	Humor, cotidiano, dicas	Alto
NEMO	nemochihuahuaa	Humor	Alto
Cris Assanuma	cris_assanuma	Cotidiano e dicas	Médio
FRANKINHO	opug.frank	Humor e cotidiano	Alto
Oreo Figueredo	oreofigueredo	Humor e cotidiano	Alto
Um salsicha e um lobinho	osvaldoeromeo	Humor e cotidiano	Alto
Atena, Nutella, Summer, Millie, Zézinho, Bolina, Thor & Luna	pocaliada	Cotidiano e dicas	Alto
Família Rocambole	rocambolees	Humor e cotidiano	Alto
Romeu•Malelo•Dalila•Gatos SRD	romeumalelo	Cotidiano e dicas	Alto
Mia, a gatinha!	salveamia	Cotidiano e dicas	Alto
Simbinha	segueosimba	Humor e cotidiano	Alto
Cibeleeee Shiro	shiro_pit	Cotidiano e humor	Alto

Nome/Perfil	Usuário	Tipo de conteúdo	Grau de humanização
Venus Afrodite ✨ Marte Dionisio	venusafrodite_	Cotidiano, humor e dicas	Alto
Vick 🐱 Francieli Salino 🧑 Bárbara Nigro 🧑	vick_gatinhaespecial	Cotidiano	Alto
Cacau e Cookie 🐾 <i>Pet Influencers</i>	cacausingo	Cotidiano e humor	Alto
Lara	soularapitbull	Cotidiano e humor	Alto
a Bella e as Feras	a.bella.bulldog	Cotidiano	Alto
Letícia Vitali	osgatoseeu	Cotidiano e humor	Alto

Fonte: A autora (2025)

Observou-se que todos os perfis analisados mantêm uma constância nas publicações patrocinadas relacionadas à Petlove, com uma média de 1 a 2 postagens por mês dedicadas à marca. Essa frequência sugere que há um alinhamento entre os embaixadores e a estratégia de marketing de influência da Petlove, garantindo presença recorrente da marca nos conteúdos desses perfis e reforçando o vínculo de parceria de forma contínua ao longo do tempo.

As informações desses perfis ajudaram a entender a relação deles com a Petlove e a achar os(as) entrevistados(as).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, foi realizada uma análise dos resultados buscando compreender (1) o comportamento dos(as) entrevistados(as) e a relação deles com seus *pets*; (2) o consumo de conteúdo de *Pet Influencers*, analisando se a questão da humanização é percebida de forma positiva ou negativa; e se a publicidade feita por esses influenciadores se converte em consumo na marca Petlove.

4.1. A RELAÇÃO ENTRE OS TUTORES E SEUS *PETS*

A partir das entrevistas, fez-se uma associação entre os(as) entrevistados(as) e as personas identificadas na pesquisa Radar Pet realizada pelo Sindan (2023). Suas respostas sobre a relação com os *pets*, e outras falas que surgiram durante a conversa, foram analisadas, permitindo categorizar essas pessoas considerando aspectos emocionais, comportamentais, de consumo e de rotina, permitindo identificar se cada tutor se enquadra como “Desapegado”, “Amigo do *pet*”, “*Pet lover* emocional” ou “*Pet lover* racional”. Os resultados estão presentes no quadro 3.

Quadro 3: Entrevistados(as) e seus Perfis de Tutores(as)

ID	Principais características	Perfil atribuído
E1	34 anos, é casada e sem filhos, mora em apartamento e possui uma rotina de viagens, mas sempre leva os cachorros. Os vê como parte da família, mas não como filhos, são uma companhia de rotina.	Amigo do <i>pet</i>
E2	57 anos, é solteira, mora em apartamento com as duas filhas e o cão é um companheiro essencial, mantém as compras para o <i>pet</i> no básico.	Amigo do <i>pet</i>
E3	23 anos, é solteira e mora em casa com a mãe. Vê o <i>pet</i> como membro da família, e possui uma rotina estruturada com ele. Possui assinatura de produtos para o animal.	Amigo do <i>pet</i>
E4	28 anos, é solteira e mora sozinha em apartamento. O cachorro é seu melhor amigo. Possui uma ligação	<i>Pet lover</i> emocional

ID	Principais características	Perfil atribuído
	emocional forte, cuida da saúde, dá mimos, sente que o <i>pet</i> percebe sentimentos. Assina plano de saúde <i>pet</i> .	
E5	24 anos, é solteira, mora em apartamento com a mãe e a irmã. Possui uma rotina junto com o <i>pet</i> , dormem juntas, e prioriza o bem-estar do animal. Compra produtos além do básico.	<i>Pet lover</i> emocional
E6	29 anos, é solteiro e mora com a namorada em casa. É preocupado com o bem-estar do <i>pet</i> , mas não considera filho. É contra o consumismo, por isso, deixa os gastos com o <i>pet</i> majoritariamente para cuidados básicos.	Amigo do <i>pet</i>
E7	24 anos, é solteira, mora em casa com namorado. Vê os animais como o amor da sua vida. Cuida além do básico e possui preocupação com comportamento e bem-estar, tem grande vínculo afetivo.	<i>Pet lover</i> emocional
E8	38 anos, é solteira, mora sozinha em apartamento. Vê os animais como família, investe em cuidados (como ração premium e veterinário regular), assume responsabilidade, tem preocupação em antecipar problemas de saúde e dar o melhor para os <i>pets</i> , com pesquisa prévia.	<i>Pet lover</i> racional

Fonte: A autora (2025)

Com base nas entrevistas, foi percebido que todos(as) os(as) participantes demonstraram uma conexão significativa com seus animais, cada um com suas diferenças de envolvimento, rotina e prioridades. Em geral, os(as) entrevistados(as) destacaram um sentimento de companhia e pertencimento, mesmo entre aqueles que não atribuem ao *pet* o papel de filho. O discurso dos “Amigos do *pet*”, por exemplo, mostra a importância dos animais como parte da família e rotina, mesmo sem ultrapassar para vínculos de paternidade. As respostas reforçam a teoria de Albert e Bulcroft (1988), de que os animais são vistos como membros da família, mesmo que em níveis de envolvimento diferentes.

A importância e preocupação com os *pets* são exemplificadas pelo comportamento da E1, que afirma levar os animais para viagens, pois trabalha viajando e já precisou mudar

de cidade algumas vezes, sempre acompanhada dos cachorros e pensando no bem-estar deles. Essa entrevistada afirmou que uma das piores experiências foi ter que viajar de avião com um de seus cachorros, e que, depois disso, optou viajar de carro para o melhor conforto dele. Para ela, são parte da família, mas não chegam a ser filhos. São companheiros de rotina. Nas palavras dela:

Eu considero 100% minha família sendo uma família multiespécie. Eu não dou aos meus cachorros o local dos meus filhos — não é isso. Eu quero ser mãe, quero gerar ou, enfim, adotar também. Ainda não sei bem como é que vai acontecer. Mas eles, sim, são parte bem importante da nossa casa, da nossa realidade. Eu nunca vou morar num local onde meus cachorros não sejam aceitos. Onde não tem espaço pra eles, não tem lugar pra mim. E quem vem na minha casa precisa entender que eu moro aqui praticamente de favor. A casa é deles.

E2 também reforça os aspectos dessa categoria de tutor “Amigo do *pet*” em falas onde afirma que nunca mais vai ter uma vida sem cachorro, e não consegue se imaginar sem eles, são uma parte essencial na sua vida. A partir disso, pode ser percebido o vínculo emocional com o *pet*, apesar dos cuidados permanecerem no básico.

A categoria “*Pet lover* emocional” ficou marcada por entrevistados(as) que os cuidados passam do básico, e o *pet* chega a assumir um lugar de filho. E4, ao afirmar que seu cachorro é seu melhor amigo, e dizer que “ele sente quando eu não estou bem” e inclusive, descobriu uma doença através dele, que era uma doença silenciosa, e que a entrevistada relatou que descobriu porque seu cachorro ficava “em cima da sua barriga e reclamando”, e por isso decidiu ir ao médico. E4 também diz dormir “grudada” com o animal. Tem plano de saúde para o *pet*, e compra brinquedos, compra mais itens que afirma que as vezes o cachorro “nem liga”, mas ela quer presentear. Como foi colocado anteriormente, esse comportamento também foi percebido no estudo de Fischer *et al.* (2022), que expôs que os tutores, ao comprar acessórios que visam o entretenimento, afirmam se sentir felizes, e identificam o mesmo sentimento no animal, apesar de E4 reafirmar que compra mesmo sem o cachorro “ligar”, o que pode também estar conectado à teoria de Rosa, Paixão e Soares (2018), de que seria uma forma de reforçar o papel do *pet* como membro da família.

E4 também contou que às vezes leva o cachorro para o trabalho. Os relatos dessa entrevistada expressam claramente como o vínculo emocional ultrapassa o pragmatismo, tornando o animal uma peça central em sua vida. Outra entrevistada que também se encaixou na mesma categoria, E5, complementa:

Sempre que eu posso, faço questão de dar o melhor para ela. Dorme comigo, passamos o dia juntas, tenho uma rotina junto com ela. Compramos ração e pasta de

dente para tratar o tártaro. De vez em quando petisco para dar de recompensa quando ela faz a coisa certa.

Apesar de manter os gastos no básico, E5 se preocupa em dar o melhor para a cadela e a coloca como prioridade em sua vida. O comportamento de E4 e E5 reafirma outro pensamento exposto por Fischer *et al.* (2022), sobre a partilha do acesso do animal ao sofá e à cama ser um dos indícios de atitudes de humanização, atitude que se encontra mais evidente na relação entre tutor-animal nos “*Pet lovers* emocionais”.

Foi observado também que a relação pode ser categorizada para além da classificação de comprar ou não itens para o animal de estimação. E6, que se encaixou na categoria “Amigo do *pet*”, tem um posicionamento crítico sobre o consumismo e as mudanças culturais na relação humano-animal. Ele deixa claro: “[Sobre propagandas com animais] transformar isso em consumismo é um pouco perverso... A relação que a gente tem com o animal é uma das poucas que a gente consegue fugir disso”. Tal posicionamento dialoga com uma visão ética sobre o papel do *pet*, reforçando o quanto, para esse entrevistado, o valor da convivência está mais na troca diária do que na aquisição de produtos.

O perfil “*Pet lover* racional”, exemplificado pela E8, revela um envolvimento igualmente comprometido, porém mais mediado pela racionalidade e pela responsabilidade. A preocupação com a qualidade da alimentação e a assistência veterinária regular aparecem como estratégias para garantir o bem-estar do animal e evitar problemas de saúde futuros, como pontua: “Não adianta comprar uma ração mais barata que vai causar problemas para eles, aí futuramente vou ter que gastar com saúde. Então sempre procuro comprar a premium, que é menos pior”. Além disso, essa entrevistada afirma que vê os *pets* como membros da família, investe em cuidados constantemente e entende que ter o cachorro é assumir essa responsabilidade de cuidado. Se preocupa com o bem-estar e procura estar sempre bem informada sobre cuidados com animais, por isso, leva seu cachorro mais velho ao médico pelo menos duas vezes ao ano, além de exames de rotina de 4 em 4 meses. Aqui, o laço afetivo coexiste com decisões práticas, que equilibram amor, prevenção e recursos disponíveis, refletindo uma postura madura diante da tutela animal, sem se afastar dos vínculos emocionais.

É importante ressaltar que nenhum(a) dos(as) entrevistados(as) se encaixou no perfil “Desapegado”. Isso pode ser pelo perfil das entrevistadas, por serem mulheres de classe mais alta, uma vez que esse perfil engloba majoritariamente homens da classe C, habitantes das regiões Centro-Oeste e Norte. O único entrevistado do sexo masculino foi E6, que se

encaixou no perfil “Amigo do *pet*”. Além disso, mesmo entre os participantes que limitam os gastos ou optam por cuidados mais básicos, não foi identificado um vínculo emocional fraco ou puramente utilitarista do animal, muito menos a falta de engajamento ou de conhecimento sobre seus hábitos e necessidades. As falas revelam, em maior ou menor grau, um comprometimento com o bem-estar, e a integração do *pet* à família, mostrando que o laço está presente em todos os casos analisados.

4.2. A INFLUÊNCIA DOS *PET INFLUENCERS* NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA PETLOVE: HUMANIZAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o objetivo de aprofundar a análise sobre os *Pet Influencers* e a humanização dos animais, as respostas dos(as) entrevistados(as) foram analisadas com o intuito de entender se os quesitos de humanização são percebidos, e qual a percepção do fenômeno. A premissa inicial era de que com uma relação humano-animal com laços cada vez mais fortes, o consumo de conteúdo *pet* e as ferramentas utilizadas nesses vídeos, pudessem ser uma forma de criar um vínculo emocional com o público, justificando assim o crescimento desse tipo de conteúdo nas redes sociais e sua utilização estratégica no marketing digital da marca Petlove.

Ao decorrer das entrevistas, foi possível perceber que as pessoas procuram esses influenciadores por dois principais motivos: (1) uma forma de “alívio emocional”, como cita E1, que trabalha muito, e diz que assistir vídeos de *pets* torna-se um momento de descontração e leveza, confirmando a teoria de Hartama (2021 apud Zhang *et al.*, 2023), de que as contas para animais nas redes sociais compensam as postagens pesadas com as quais os usuários geralmente são inundados; e (2) as pessoas buscam informações úteis nesses perfis, como cuidados especiais. Os(As) entrevistados(as) citaram os influenciadores desse nicho como uma forma de descobrir informações úteis que pudessem ser aplicadas aos seus próprios *pets*. Especialmente quando os conteúdos tratam de raças específicas ou lidam com situações semelhantes às suas rotinas. Isso reafirma a teoria de Kotler e Keller (2012), sobre o comportamento do consumidor na era digital, e como ele costuma buscar informações via internet, onde ele acha informações abrangentes e aprofundadas sobre praticamente qualquer coisa.

Por exemplo, E3 tem um cachorro da raça Golden Retriever, e afirma que o *Pet Influencer* que ela mais acompanha é @ogoldenalfredo, que também é da mesma raça, e ela costuma pegar dicas e informações no perfil desse *pet*, além de gostar de comparar os

comportamentos desse influenciador com os de seu próprio cachorro. Um exemplo disso é sua resposta quando é questionada se vê alguma relação dos conteúdos de *pet*, com a sua relação com seu *pet*:

Então, o Alfredo, sim, porque ele é um golden, ele faz muitas coisas parecidas com o Eros. Mas eu comparo muito algumas coisas, por exemplo, coisas que ele tem parecido e que não. Uma coisa que ele não tem parecido é, por exemplo, ele gosta muito de água — e o Eros não gosta de água de piscina, de praia, ele não gosta. Ele é um cão bem urbano, então ele não gosta muito.

Mas, assim, também os produtos que ele usa na hora de tomar banho, eu presto atenção, porque golden tem tendência à dermatite. Então, às vezes, quando ele entra na piscina, quando ele vai se secar, quando passa um produto, eu fico prestando atenção pra saber se ajuda também... pro Eros também.

Tal comportamento comprova a visão de Žák e Hasprová (2020), que diz que as opiniões online são importantes para conversar com o público e fazer uma promoção eficaz dos produtos, e a de Antunes e Azevedo (2019), de que nas publicidades feitas por influenciadores, a marca aparece hermeticamente incorporada no contexto do dia a dia, o que mostra a utilidade real do produto. É possível ainda acrescentar a visão de Pelisari (2022), que destaca a importância das estratégias de marketing para *pet shops*. As redes sociais devem ir além de ser apenas vitrines, as marcas precisam buscar uma forma de compartilhar conteúdos como dicas, e criar conexão com os seguidores, e os influenciadores digitais são uma ótima ferramenta para isso.

Um exemplo ilustrativo da força da interação e da proximidade entre público e criador de conteúdo pode ser encontrado no Anexo 1, em que uma das entrevistadas compartilhou um relato com um *Pet Influencer* de que havia participado de uma entrevista para esta pesquisa, e a mensagem foi posteriormente divulgada pelo próprio perfil do influenciador.

Já E4, quando foi questionada se ela identifica semelhanças entre conteúdo de um *Pet Influencer* que ela segue (@opug.frank), que tem a mesma raça que o seu (Pug), e sua relação com seu próprio animal, ela disse: “Total, total. Porque o pug, ele tem... parece que todos têm a mesma personalidade, assim, sabe? Tem uns trejeitos, assim, que são muito parecidos”. Essa entrevistada citou que acha interessantes as propagandas desse *Pet Influencer*, que é embaixador da Petlove, e também afirma que assinou o plano de saúde por conta das propagandas do influenciador Frank. Além disso, também já comprou brinquedos e uma cama por influência.

Quando foi questionada sobre alguma postagem que a marcou, ela citou um vídeo em que os aspectos de humanização aparecem:

Tem um vídeo²⁴ dele, que acho que foi o vídeo que eu conheci, o Frank, que foi ele fazendo uma carinha meio de esquisito, assim, o áudio de uma mulher chorando, e a legenda era a minha humana chorando, imaginando quando eu não estiver mais aqui, sendo que eu estou aqui vivíssimo da Silva, e a mulher chorando horrores atrás, assim.

A entrevistada afirma que acha o pet “muito expressivo”, e parece que o pet está com uma opinião, como se achando sua tutora “doida”. Isso atribui uma racionalidade ao animal a partir desse tipo de conteúdo, e também gera uma identificação com o público. Como foi apontado no referencial teórico desta pesquisa, segundo Westin (2005, apud Zhang *et al.*, 2023), a postagem escrita no tom de um animal de estimação, como se este estivesse contando sua própria experiência, pode despertar um interesse maior do público. Isso se comprovou em outros momentos da conversa com essa tutora. Por exemplo, ela falou que gosta de publicidades onde mostra o dia a dia do *pet*, e cita um conteúdo de publicidade que o tutor conversa com o cachorro, usando ferramentas de humanização como dublagem do animal do vídeo e falas em primeira pessoa:

O próprio Frank mesmo teve uma publicidade²⁵ dele para a Petlove que me marcou bastante. Era ele reclamando que estava com fome — e Pug é uma raça muito esfomeada. Ele ficava insistindo, e o tutor dizia: “não, tem que esperar o cartão virar”. Aí o Frank rebate: “mas na Petlove está rolando campanha disso, disso, daquilo...”. E eu pensei: “putz!”. Na hora me lembrei que a ração do Fred também estava acabando. Entrei no site da Petlove pra conferir a campanha que o Frank falou. É esse tipo de conteúdo que me pega — quando é muito próximo da realidade. Essa conexão de você olhar e se identificar com aquela situação. O Pug pedindo comida toda hora, o tutor sem dinheiro esperando o cartão virar, e no fim o pet sai ganhando porque tem promoção rolando.

Outra teoria que é comprovada por essa fala é a de Martins (2014), que afirma que essa escolha de humanização dos animais está ligada a uma escolha criteriosa de apelos publicitários. Portanto, também se comprova a importância do marketing digital para lojas voltadas à venda de produtos e serviços para o *pet*. E4 afirma ser bem fiel à Petlove, e coloca a marca numa posição de referência para outras do mercado, isso quer dizer que os *Pet Influencers* não só ampliam a visibilidade dos *pet shops*, mas também aproximam e criam vínculo entre a marca e seus clientes.

Alguns(Algumas) entrevistados(as) citaram a questão da humanização de forma negativa. E2, por exemplo, disse que quando vê conteúdos de *pet* vestidos com roupas e acessórios tem uma sensação de que pode estar incomodando o animal: “a sensação que eu tenho é que ela tá sendo explorada ali e que ela não está gostando, está incomodando ela. Imagina, principalmente quando põem óculos, que eu acho que incomoda a visão do

²⁴ <https://www.instagram.com/reel/CrMoL4LJGz9/?igsh=MTNsbWJjZGw5YjZwdw==>

²⁵ <https://www.instagram.com/reel/DHmV1wOxx0u/?igsh=MXJ1OHF5cGp3YTIyeQ==>

bichinho”. Ela também menciona que pode ser negativo para as marcas utilizar vídeos com esse tipo de humanização que, para ela, é negativo. E7 também apontou alguns quesitos da humanização como negativos: “eu não gosto desse negócio, por exemplo, de ficar vestindo roupa de cachorro, não. Eu tenho raiva disso”. E7 afirma que prefere seguir *Pet Influencers* que mostrem que o tutor se preocupa em ensinar truques e coisas positivas para o cachorro. Ela cita como exemplo de perfis que ela possui uma imagem positiva: @hunter_srd e @viralatacaramelo, sendo o primeiro embaixador da marca, e ambos já divulgaram a Petlove em seus perfis.

E2 afirma que prefere vídeos que mostram a rotina do animal brincando, mostrando apenas o dia a dia do cachorro, e que assim ela consegue ver sua cachorra nos vídeos, e que o uso de vídeos nesse modelo pode ser mais positivo para a imagem das marcas.

Com base nas informações coletadas durante as entrevistas, elaborou-se o quadro a seguir com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a influência dos *Pet Influencers* e das estratégias de marketing digital empregadas pelos embaixadores da Petlove. O quadro reúne dados essenciais sobre o comportamento dos(as) entrevistados(as) diante desses conteúdos, facilitando a visualização dos padrões de consumo motivados por influenciadores, das principais razões para o engajamento com vídeos deste nicho, seja em busca de dicas, entretenimento ou ambos, bem como suas percepções a respeito dos elementos de humanização presentes nessas mídias. Dessa forma, é possível analisar de maneira mais clara e objetiva como essas práticas impactam a relação dos humanos com seus animais de estimação, a decisão de compra dos tutores, e o mercado *pet* como um todo.

Quadro 4: Influência dos *Pet Influencers* sobre os(as) entrevistados(as)

ID	Compra/já comprou na Petlove por influência de Pet Influencers? O quê?	Quais Pet Influencers mencionaram	Motivo para ver vídeos de Pet Influencers
E1	Sim/Plano de saúde	Mencionou @hunter_srd e @nara.naroca (embaixadores Petlove), além de @viralatacaramelo , @malcomsalsicha e @madaebica @pernhathedog	Entretenimento, como uma forma de trazer leveza à rotina
E2	Não	Não mencionou	Entretenimento, gosta de vídeos que acompanhem o dia a dia do <i>pet</i>

ID	Compra/já comprou na Petlove por influência de Pet Influencers? O quê?	Quais Pet Influencers mencionaram	Motivo para ver vídeos de Pet Influencers
E3	Não, mas lembra de ver conteúdo do Alfredinho divulgando a assinatura recorrente da Petlove	@ogoldenalfredo	Entretenimento e busca por informações
E4	Sim/ Plano de saúde, brinquedos e cama	@opug.frank (embaixador Petlove)	Entretenimento, segue pois se identifica com os conteúdos e gosta de comparar com seu animal
E5	Não, mas mencionou um conteúdo ²⁶ de Pet Influencer divulgando o plano de saúde	@segueosimba (embaixador Petlove)	Informação, gosta de ver a experiência de outros pets com o produto antes de comprar, além de também gostar de vídeos de humor
E6	Não	Não mencionou	Informação, gosta de ver vídeos sobre comportamento de cães
E7	Não	@hunter_srd (embaixador Petlove) e @viralatacaramelo	Entretenimento. Preza muito pela originalidade e criatividade do conteúdo
E8	Não	@viralatacaramelo e @gatomiu @canseidesergato	Informação, busca saber coisas como comidas que podem fazer mal, review de produtos, para ver antes de comprar algum produto se os <i>pets</i> gostaram, pois pode ser um parâmetro para saber se os dela vão gostar. Também pelo entretenimento.

Fonte: A autora (2025)

Aprofundando mais os motivos pelos quais as pessoas consomem conteúdos de *Pet Influencers*, E1 afirma que é pela questão lúdica, de muitos até falarem, e de gostar de quando as pessoas criam vozes para eles, que isso é divertido. Ela menciona o influenciador @pernhathedog, caracterizando-o como “ranzinza”, e menciona achar a locução algo bem legal, porque, nas palavras dela: “é uma pessoa acho que especializada que faz, não é nenhum desses aplicativos, sabe, de dublagem que já tem mais ou menos essas vozes padrão”. Isso mostra a importância da originalidade do conteúdo para atrair seguidores. Essa

²⁶<https://www.instagram.com/p/DI4eCTCpsG3/>

entrevistada também contou um relato de quando veio ao Rio só para participar de um encontro de *Pet Influencer*:

Para você ter uma ideia, ali em 2022, meu marido tava até lembrando disso outro dia — vou até usar aqui como exemplo pra você. Eu fui, aí no Rio, se eu não me engano, pra conhecer o Malcom Salsicha, que é um *Pet Influencer*, de Marabá, no Pará. E aí eles estavam aí no Rio, e marcaram tipo um encontrinho assim de seguidores, e eu levei o Godinez pra conhecer o Malcom. Qual o sentido que isso faz? Não sei, na minha cabeça fazia.

E7 também afirma prezar muito pela originalidade do conteúdo, e gosta de perfis que mostram ensinando truques pro cachorro e não “simplesmente colocam uma roupa no cachorro e uma voz”. Traz @hunter_srd e @viralatacaramelo como exemplos positivos de perfis. Ela afirma que só segue *Pets* que respeitem os cachorros, tratem como ela trata os seus e entendam as peculiaridades do que é um cachorro. E7 também citou a questão das dublagens, dizendo que prefere quando ela é feita pelo próprio tutor, sem usar vozes de aplicativo. E8 também lembra muito de conteúdos divertidos e mencionou que gosta quando colocam voz no cachorro. Também gosta de vídeos onde os tutores colocam uma câmera no cachorro para saber o que eles fazem quando estão sozinhos em casa. Essa entrevistada, apesar de gostar de conteúdos de entretenimento, afirma que procura mais os *Pet Influencers* para conseguir informações:

Mas essa questão da informação, na clínica veterinária, você não tem, a não ser que você pergunte para o veterinário. Se você não perguntar, ele não vai te passar essa informação. E os *influencers*, eles fazem esse papel de mais informação. Então, eu acho que isso é importante. Para mim, é bem relevante.

Segundo a pesquisa Radar Pet, realizada pelo Sindan (2023), o veterinário se vê hoje dividindo espaço com um ecossistema muito maior, isso se comprova na fala de E8, mostrando que os tutores já vão ao veterinário informados, fazendo com que esses profissionais percam a posição de primeira fonte de informação. Isso também mostra a necessidade de uma responsabilidade maior por parte dos(as) tutores(as) que fazem o gerenciamento desses perfis, e a necessidade de embasamento antes de passar uma informação. Além disso, as marcas que fizerem a contratação desses influenciadores, devem fazer uma análise para verificar se o perfil está passando informações verídicas.

Sobre a visão acerca de marcas que usam *Pet Influencers*, E3 sente que fica mais próxima da marca, e sente que a marca demonstra um carinho maior e ela gosta disso. Essa entrevistada lembra de ver uma publi da Petlove pelo perfil do Alfredinho, mas relata que só percebeu que era uma propaganda no final, pois viu o nome da marca na legenda. Afirmou que essa publicação passou mais confiança para o produto. Isso reforça a importância dos

influenciadores como uma forma de fazer propaganda de forma menos invasiva, como foi colocado por Inhaquite (2023), de que os influenciadores são uma forma de fazer publicidade de uma forma que as pessoas se sintam menos invadidas, isso porque já ganharam a confiança do público, e Silva e Tessarolo (2016), que ressaltaram que os influenciadores são uma forma de introduzir a marca como parte do cotidiano do indivíduo, e não como uma propaganda cansativa e invasiva.

Outra entrevistada, E5, diz que percebe como a marca é introduzida dentro do conteúdo. Mesmo assim, ela vê de uma forma positiva e gosta do conteúdo:

Tem uma pegada cômica que prende a sua atenção, e aí depois ele veio até com uma, acho que era uma publicidade, não sei, uma parceria. Então você começa o vídeo preso porque o cachorrinho é bonitinho, e aí tem todo o storytelling ali, e aí depois te puxa pra propaganda do plano de saúde para animais de estimação.

Isso evidencia que o uso de influenciadores *pet* nas estratégias de marketing ajuda a tornar a mensagem da marca mais próxima do público, porque, ao aparecer nas postagens desses influenciadores, a marca se mistura de forma natural com o dia a dia deles. Isso faz com que ela não pareça algo forçado ou puramente publicitário, mas sim integrada à rotina dos *pets* e com uma utilidade, como se fizesse parte real da vida dele. É isso que foi mencionado na parte de referencial teórico deste trabalho, segundo Antunes e Azevedo (2019), que a marca fica incorporada e fundida de forma convincente nos conteúdos de influenciadores.

E5 também fala sobre como é positivo para as marcas do mercado *Pet* utilizar esses influenciadores animais:

Ah, eu acho muito bom. Eu acho bom porque não que eles sejam consumidores de fato, mas é um produto direcionado para eles. Então, assim, por trás dos *Pets Influencers* sempre tem os donos. Então, assim, eu também não... como que eu posso dizer? Não faz sentido você direcionar o produto para, sei lá, um influenciador que seja uma pessoa, né? Então, acho que tem que... na minha concepção, acho que tem que direcionar para um *Pet Influencer*.

Foi percebido que o uso dessa estratégia de marketing é benéfica para a marca no geral, pois mesmo que não converta em consumo direto em todos os casos, os conteúdos servem como forma de reforçar a presença digital da marca e reforçar seu posicionamento, fazendo com que a marca seja lembrada e mantenha seus consumidores ativos. Um ponto a se prestar atenção é a análise constante desses perfis e pesquisa da percepção dos consumidores sobre eles. Vale adicionar que os(as) entrevistados(as) que afirmaram que não conheceram a Petlove por meio dos *Pet Influencers*, citaram que foi por meio de: anúncio no Youtube, busca em ferramentas de pesquisa como o Google, ou indicação de conhecidos.

Durante as entrevistas, também se buscou identificar a presença de outras marcas do mercado *pet* mencionadas pelos(as) entrevistados(as). Embora a Petlove se destaque como uma das líderes no segmento de e-commerce, com forte investimento em publicidade e marketing digital, foi possível perceber que outras marcas também possuem uma presença significativa no setor. Os(As) entrevistados(as), mesmo os que consomem frequentemente na Petlove, citaram concorrentes, evidenciando a competitividade do mercado.

E4 afirma que antes de ver em qualquer outro lugar, sempre procura antes na Petlove. Mas afirma que quando é uma compra urgente, mais na questão do presencial, ela compra na Petz, que tem do lado da sua casa. Essa entrevistada afirmou que os principais motivos de ser fiel à Petlove são a publicidade e o plano de saúde, ela coloca:

Eu acho um case para comparar com outras, com outros e-commerce no mercado, né? Eu digo, a Petz, a própria Cobasi. Então eu acho um case onde você encontra de tudo, inclusive convênio, né? Então eu acho que é um case que dá para você usar como referência para outras marcas.

E5, em contrapartida, não vê os planos de saúde como algo muito utilizado, e compara a marca com a Petz, na qual diz já ter comprado “umas duas vezes”, e afirma que os motivos que a levam a consumir na Petlove são o preço, variedade de produtos e rápida entrega. E8, ao contrário de E5, acha que a marca que tem os melhores preços do mercado é a Cobasi, mas às vezes compra na Petlove quando encontra promoções. E5 mencionou também a marca Zee.dog, e diz que compra essa marca por achar que ela tem uma comunicação forte, uma identidade visual única e uma estética que atrai, e isso que a levou a comprar uma coleira dessa marca.

E2 diz que comprava ração em lojas físicas, mas desde que passou a comprar online, costuma ser na Petlove. Quando questionada pelo motivo, ela diz que provavelmente pesquisou em ferramenta de busca “ração”, e apareceu a Petlove. Isso comprova a importância da presença no digital e investimento no e-commerce. Ela destaca a facilidade de comprar na Petlove, e menciona a compra recorrente que eles oferecem, deixando o produto mais barato. Essa entrevistada afirma que já comprou na Petz e na American Pet, mas que faz bastante tempo que só compra na Petlove. Ela menciona uma experiência negativa que teve com a marca, de atraso de entrega a afirma que sua cadela ficou sem ração e ela teve que sair de casa para comprar. Apesar disso, voltou a comprar na Petlove.

A marca *American Pet* também foi citada pela E3, que diz que em sua concepção, o preço e atendimentos dessa marca são melhores do que os da Petlove. Portanto, ela diz que a primeira não possui um sistema tão bom de entrega quanto a segunda, e nem uma variedade

de produtos tão boa, e que a ração do seu cachorro, que é específica para uma dieta que ele faz, ela só encontra na Petlove. E4 também faz elogios ao site da Petlove, que diz ser intuitivo e fácil de trocar o produto na questão da compra recorrente.

E1 traz uma comparação em relação aos planos de saúde, e diz dar preferência ao plano de saúde da Petlove por ser aceito no local onde ela já levava seus *pets* e confia, o fato de não mudar o preço de acordo com a idade do animal, e reforça a importância do investimento em publicidade e a utilização dos *Pet Influencers*:

Eu já ouvi dizer sobre plano para *pet* da Sul América e no Itaú, acho que tem planos também. E, pra mim, o que vale a pena, no final das contas, é muito a questão da rede credenciada. Isso é de muito valor. Se o plano não for aceito pelo local que eu já frequento, cara, eu não vou levar meu bicho num local que eu não conheço, que eu não tenho confiança, só porque o plano de saúde dele aceita lá. A minha encoragem, ela é diferente. É sempre pelo local que eu confio, se o plano aceita. E aí, os outros planos que eu tô te falando, a Sul América, por exemplo, do Itaú, eu já ouvi dizer que são bons, mas são pouquíssimos divulgados. Então, eu sei que a Petlove pegou pesado nessa questão de divulgação do plano de saúde. E aí, acho que a contratação mesmo dos próprios *Pet Influencers* ajudaram nessa divulgação aí na internet. E foi por isso que eu optei. O preço também é bem acessível em função dos outros. E outra coisa que é muito boa no plano deles é que eles não... Independente da idade do animal, o preço do plano vai ser o mesmo. Isso é uma coisa que eu sempre preocupo com tudo. Porque, normalmente, quanto mais velho for o cão, o animal, enfim, que seja, mais caro vai ser esse plano, entendeu?

Essa fala também reforça a preocupação da tutora com o melhor atendimento possível para seus *pets*. Sobre os planos de saúde, E7 confirma que vê muita publicidade sobre, e também diz que já viu algumas pessoas reclamando nos comentários, mas, apesar disso, ela não tem opinião formada e mantém uma boa imagem da marca.

As percepções positivas em relação à Petlove, incluindo seu plano de saúde, preços competitivos e publicidade criativa, mostram o impacto de práticas bem estruturadas de marketing digital, enquanto a comparação com outras marcas evidenciam a necessidade de inovação constante para se manter em destaque no mercado em expansão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa teve-se como objetivo investigar de que forma a humanização dos animais e o uso de *Pet Influencers* impactam as decisões de compra dos consumidores da marca Petlove. Foram feitas oito entrevistas em profundidade com donos de animais que são consumidores frequentes ou já consumiram da marca, e que seguem *Pet Influencers* ou já tenham entrado em contato com esse tipo de conteúdo. Foi percebido que tanto a humanização existente na relação entre tutores e animais, quanto aquelas presentes nos conteúdos de *Pet Influencers* impactam no comportamento de consumo dos clientes da Petlove, com algumas considerações importantes.

No geral, foi percebido que nas relações entre esses tutores e seus animais de estimação existem traços de humanização, mesmo que em diferentes níveis, como foi mostrado no capítulo anterior. Esses traços de humanização foram percebidos como motivações para o consumo de conteúdos de *Pet Influencers*. Na maioria das vezes, esses perfis são procurados com o intuito de buscar informações com o objetivo de proporcionar o bem-estar dos *pets*, algo que só acontece por conta da evolução da relação humano-animal, na qual atualmente, os humanos veem os animais como mais do que seres não racionais.

Embora a humanização dos animais tenha um lado positivo, como o aumento da empatia e do cuidado, além do engajamento em causas animais, é fundamental adotar um olhar crítico sobre as possíveis consequências desse comportamento. Tratar os animais como iguais aos humanos ignora o fato de que eles possuem características próprias e necessidades específicas. Muitas vezes, conteúdos e discursos apresentam os animais como seres racionais, negligenciando suas peculiaridades. Essa falta de compreensão pode acabar sendo prejudicial aos próprios animais, pois desconsidera a forma como eles realmente percebem e interagem com o mundo. Eles não agem como humanos, pois possuem instintos e comportamentos próprios de sua espécie. No entanto, muitas vezes, pelo que é retratado na internet, algumas pessoas podem criar expectativas irreais, esperando que os animais ajam de forma racional ou atendam completamente às vontades humanas. É importante equilibrar a empatia com o entendimento da natureza animal, respeitando suas diferenças e limites.

Além disso, as marcas do mercado *pet* precisam estar alinhadas com as necessidades dos animais. A criação de novas necessidades e o surgimento constante de itens para pets muitas vezes revelam os interesses de uma sociedade focada no lucro. Isso traz um questionamento: até que ponto nosso amor pelos animais é refletido no que compramos para eles?

Embora seja importante desenvolver produtos que atendam de fato as necessidades dos animais ou que fortaleçam o vínculo entre humanos e *pets* (serviços de qualidade, creches para socialização, *dogwalkers* para tutores sem tempo para passear e que entendem a necessidade de atividade física para o animal, atenção à saúde ao comprar ração e remédios, brinquedos que reduzem o estresse, e até vestimentas que não incomodem o animal, entre outros), amar os animais não deve ser resumido ao consumo de bens materiais. O cuidado com eles precisa ir além de itens supérfluos, sendo realmente voltado à qualidade de vida.

Nas entrevistas, foi identificado o que cada perfil de tutor valoriza. Também existem aqueles que são contra o consumo exagerado, mas mesmo assim enxergam os *pets* como membros da família, se preocupando em prover o melhor para eles. Além disso, tem aqueles que não se importam com gastar dinheiro em itens como acessórios, brinquedos e roupas com frequência. Isso não foi percebido como problemático no caso desses(as) entrevistados(as), mas pode refletir de forma negativa em outros casos. A convivência saudável deve ser guiada pelo conhecimento, paciência e respeito às características naturais dos animais, promovendo uma interação harmoniosa e benéfica para ambos.

Identificou-se que a humanização dos animais na internet foi caracterizada pelo surgimento dos *Pet Influencers*, e uso de ferramentas utilizadas como uma forma de criar uma narrativa para os conteúdos deles. Por exemplo, ao dar a “voz” ao dublar e legendar o animal, se cria a possibilidade de criar uma narrativa, como as que foram exemplificadas pelos(as) entrevistados(as), do *pet* que vende o plano de saúde a partir de um vídeo humorístico, os perfis que mostram o dia a dia dos *pets*, entre outros. Foi percebido que esses aspectos de humanização são utilizados como ferramentas para criar uma identidade ao animal que é influenciador, e é dessa forma que se cria um vínculo entre o animal, que se torna o influenciador, e seu público, os quais também possuem uma relação humanizada com seus animais e, por isso, os conteúdos impactam os seguidores, o tutor vê o seu *pet* nesses conteúdos. A partir disso, a marca Petlove utiliza esses influenciadores, inserindo seus produtos e serviços com uma publicidade mais orgânica. Mesmo que isso não reverta em consumo direto em alguns casos, se apresenta como uma forte estratégia de fortalecimento de marca. Os relatos dos(as) entrevistados(as) comprovam a eficácia desses conteúdos em ocupar um lugar na mente dos consumidores. Isso é importante para a marca ser lembrada na hora que o tutor for realizar uma compra de fato, além de reforçar seu posicionamento.

Por isso, é necessário estar atento aos elementos de humanização que surgem nesses perfis. Alguns aspectos como dublagens e atribuição de pensamentos são entendidos como

lúdicos e divertidos, apesar de em alguns casos, onde a criatividade não é explorada, eles podem ser até vistos com desinteresse. As pessoas valorizam conteúdos nesse formato, desde que esteja atrelada a um perfil envolvente e interessante, na visão dos seguidores, que prezam pela originalidade. Outros aspectos como vestir figurinos e acessórios, e conteúdos onde a natureza do animal não seja respeitada, foram citados de forma negativa, com a percepção de que estão causando um incômodo no animal. Entretanto, alguns tutores se mostram neutros sobre esses fatores.

Assim, na pesquisa, verificou-se que a humanização desses animais e os *Pet Influencers* atuam como uma ferramenta eficaz no marketing digital da Petlove, com algumas considerações importantes. Ao se colocar como uma marca que se preocupa com o bem-estar animal, com o propósito de transformar o mundo num lugar onde os *pets* sejam mais felizes e saudáveis, a marca deve estar atenta se os influenciadores que ela contrata refletem essa visão. É necessário identificar se essa humanização respeita os limites dos animais, como foi dito anteriormente. Durante a análise dos perfis e nas entrevistas, não foi encontrado nenhum caso negativo relacionado à Petlove, mas alguns(mas) entrevistados(as) afirmaram estar atentos aos perfis que fazem essa prática de forma negativa para o animal.

Contudo, isso destaca a relevância de estar sempre atento aos perfis dos embaixadores, fazer pesquisa constante com seus consumidores e sua percepção sobre eles, a fim de preservar a imagem da marca. Além disso, é preciso analisar quais parcerias estão trazendo retorno. Muitos dos perfis que estão presentes na tabela de embaixadores da marca não foram mencionados durante a etapa de entrevistas. Isso pode ser devido à amostra limitada a oito pessoas, mostrando a necessidade de pesquisas futuras com uma amostra mais ampliada de consumidores, mas pode ser um problema de alcance.

Apesar do forte investimento da Petlove no ambiente digital e no marketing de influência, os resultados também indicaram que o consumidor do mercado *pet* consome outras marcas do setor. Petz, Cobasi, American Pet e Zee.dog foram citadas como opções válidas, escolhidas com base em fatores como preço, conveniência (proximidade de lojas físicas), variedade de produtos ou até mesmo a identidade visual da marca, como no caso da Zee.dog. Na percepção dos(as) entrevistados(as), a Petlove se destaca pelo seu e-commerce intuitivo, programa de compra recorrente e plano de saúde, fatores que foram percebidos pelos tutores na divulgação por *Pet Influencer*, e influenciou a escolha de alguns. Isso demonstra que, embora o marketing de influência seja importante, ele é apenas um dos fatores que pode influenciar a reversão na venda. A comunicação da marca opera junto com diversos fatores, como experiência do cliente, preço, variedade de produtos e praça.

Diante disso, entende-se que a pesquisa contribuiu para um olhar sobre um fenômeno crescente, explorando a percepção e o comportamento de tutores em relação aos *Pet Influencers* e as formas de humanização. Foi exposto, durante o estudo, a importância do marketing digital no setor *pet*, bem como as diferentes perspectivas sobre os conteúdos que humanizam os animais. Além disso, traz um conhecimento mais aprofundado sobre os perfis de donos de animais que existem, contribuindo para a estratégia de comunicação das marcas do setor *pet* com seus clientes.

Apesar das contribuições, vale reconhecer as limitações deste estudo, principalmente quanto ao método, não podendo se generalizar os resultados para todo o público da Petlove nem do mercado. O foco na marca Petlove faz com que outros fatores da marca possam influenciar a percepção dos(as) entrevistados(as), além das estratégias usadas no marketing digital.

Sugere-se, portanto, que futuras pesquisas explorem o tema em maior amplitude e com diferentes abordagens. Por exemplo, investigações mais a fundo sobre a percepção ética da humanização, pesquisas sobre a responsabilidade dos influenciadores ao veicular informações sobre saúde e cuidados, uma vez que esses perfis se tornam fonte de conhecimento para os tutores. Também podem ser realizados estudos comparativos entre a Petlove e outras marcas do setor que possuam abordagens variadas em seu mix de comunicação, além de estudos com uma amostra mais ampliada de consumidores da Petlove, a fim de compreender quais *Pet Influencers* estão trazendo retorno, e se eles ajudam na reputação da marca.

Sugere-se que sejam analisados mais a fundo os perfis de tutores, trazendo uma amostra maior, a fim de aprofundar o conhecimento sobre os consumidores de marcas e influenciadores do universo *pet*. O aumento de perfis de tutores “Amigo do *pet*” e “*Pet lover* emocional”, revela uma oportunidade para grandes empresas do setor, que podem fazer campanhas e lançar produtos específicos para cada perfil, baseado em suas necessidades e desejos, e alinhada às suas respectivas formas de lidar com seus animais. Entender o comportamento humano é essencial no marketing, mas, quando se trata do universo *pet*, é na compreensão do vínculo entre humanos e animais que se constrói uma comunicação verdadeiramente significativa.

REFERÊNCIAS

- 100 TOP PET SHOPS das maiores cidades do Brasil. **Revista Pet Center**, 31 mar. 2025. Disponível em: <https://www.revistapetcenter.com.br/destaques-mercado-pet/100-top-pet-shops-das-maiores-cidades-do-brasil/>. Acesso em: 16 maio 2025.
- ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Informações gerais do setor. Abinpet, 2024. Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em: 24 jun. 2025.
- AHMAD, Irfan. Global ad blocking behavior 2019 [Infographic]. **Social Media Today**, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>. Acesso em: 10 maio 2025.
- ALBERT, Alexa; BULCROFT, Kris. Pets, families, and the life course. **Journal of Marriage and Family**, v. 50, n. 2, p. 543-552, maio 1988.
- ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1–18, 2019. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/%E2%80%9CT%C3%A3o-famosos-que-voc%C3%AA-provavelmente-nunca-ouviu-uma-Antunes-Azevedo/c94bc1bd69eafc91514bae8276c96444606c276d>. Acesso em: 4 maio 2025.
- BUENO, Chris. Relação entre homens e animais transforma comportamentos dos humanos e dos bichos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, vol.72 no.1, 2020.
- DRUMOND, Fernanda. 10 pet *influencers* para seguir no Instagram. *Vida de Bicho*, **G1**, Rio de Janeiro, 17 maio 2022. Disponível em: <https://vidadebicho.globo.com/comportamento/noticia/2022/05/10-pet-influencers-para-seguir-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2025.
- FERIGATO, Evandro; SOUZA, Suzy Mary Nunes Lopes de. Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow. RECIMA21 - **Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 2, p. 1–20, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358888791_FATORES_PSICOLOGICOS_QUE_INTERFEREM_NO_COMPORTEAMENTO_DE_COMPRA_DO_CONSUMIDOR_ATRAVES_DO_ESTUDO_DA_TEOIA_MOTIVACIONAL_DE_MASLOW. Acesso em: 10 maio 2025.
- FISCHER, Marta Luciane; CARVALHO, Patricia Feiz Nardinelli Bernardes de; CARNEIRO, Jaqueline Kliemke; PIMPÃO, Claudia Turra. Humanização dos animais de companhia: por uma educação ambiental animalitária. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 35–56, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/362402875_Humanizacao_dos_animais_de_companhia_por_uma_Educacao_Ambiental_animalitaria. Acesso em: 12 maio 2025.

HUERTAS, Carolina. Petlove reposiciona marca e investe em conteúdo. **Meio & Mensagem**, 1 jun. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/petlove-reposiciona-marca-e-investe-em-conteudo>. Acesso em: 4 maio 2025.

HORTELA, Tais Mara. Panorama do mercado pet em 2024. **Comunidade Sebrae**. 04 abr.2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/panorama-do-mercado-pet-em-2024>. Acesso em: 10 maio 2025

INHAQUITE, Giulia. O que é marketing de influência? **Influency.me**, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 4 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, ed. especial, p. 46–61, jan. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 4 maio 2025.

KEMP, Simon. Digital 2024: 5 billion social media users. **We Are Social**, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 4 maio 2025.

KIELING, Ana Paula; VARGAS, Guilherme; TEZZA, Rafael. Usabilidade da experiência do usuário no m-commerce: uma revisão sistemática e proposta de agenda de pesquisa. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 12, n. 4, p. 57–70, 2022. Disponível em: <https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/1388>. Acesso em: 4 maio 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora: Edições Almedina, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, Cláudia de Castro. Conheça principais players do mercado pet brasileiro. **Forbes**, 24 abr. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/>. Acesso em: 16 maio 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETING digital para pet shops: como atrair mais clientes e vender mais. **My Pet Brasil**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.mypetbrasil.com/blog/tendencias/marketing-digital-para-pet-shops/>. Acesso em: 10 maio 2025.

MARTINS, Silvia Cristina Cópia Carrilho Silva. **A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets**: um estudo da revista Cães e Cia. Tese (Doutorado em

Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 4 ago. 2014. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/25116>. Acesso em: 10 maio 2025.

MEDEIROS, Débora; LARISSA, Stephanie. Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio. **Sebrae Alagoas**, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio%2C021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 4 maio 2025.

MELLA, Melânia Regina; CORSO, Aline. Os pets como influenciadores digitais: análise do perfil @mada_e_bica no Instagram. In: Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG, 9., 2021, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: FSG, 2021. v. 9, n. 1. Disponível em: <https://ojs.fsg.edu.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/5073>. Acesso em: 4 maio 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; COSTA, António Pedro. Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, v. 40, p. 139–153, ago. 2018.

MYERS, Susan; SEN, Sandipan; SYRDAL, Holly A.; WOODROOF, Parker J. The impact of persuasion knowledge cues on social media engagement: A look at pet influencer marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S.l.], v. 30, n. 3, p. 267–280, 2022. DOI: 10.1080/10696679.2022.2093224.

NAROCA, Nara. **Veze que eu fui no veterinário porque tenho um pai hipocôndriaco**. [s.l.], 25 abr. 2025. Instagram: @naranaroca. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DI5EFntpvNo/?igsh=MXNiaTdtN2xteWg1aQ%3D%3D>
Acesso em: 28 jun. 2025.

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre homens e cães**: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PELISARI, Lucas Widmar. 3 dicas de marketing para usar na sua petshop em 2022. **Comunidade Sebrae**, 15 set. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/3-dicas-de-marketing-para-usar-na-sua-petshop-em-2022>. Acesso em: 10 maio 2025.

PETLOVE. **Serviços**. 2025. Disponível em: <https://servicos.petlove.com.br/> Acesso em: 17 maio 2025.

PETLOVE BRASIL. **Você sabia que seu pet pode ter um RG?** [s. l.], 20 maio 2025. Instagram: @petlovebrasil. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DJ4nFaFpqlz/?igsh=MXFxczEzejF5dHJjaA%3D%3D>
Acesso em: 28 jun. 2025.

PET INFLUENCER: a ascensão de animais nas redes sociais. **Airfluencers**, 6 maio 2024. Disponível em: <https://airfluencers.com/pet-influencer/>. Acesso em: 4 maio 2025.

ROSA, Stella Arnt; PAIXÃO, Rita Leal; SOARES, Guilherme Marques. Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. **Revista Brasileira de Zootecias**, v. 19, n. 2, p. 153–163, 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d868/8b590030854a6116f916fde3f9e39cb5aa3f.pdf>. Acesso em: 10 maio 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia. Acesso em: 10 maio 2025.

SINDAN – Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal. PET Talks: Apresentação Radar Pet 2023. [S.l.]: SINDAN, 2023. Disponível em: https://sindan.org.br/wp-content/uploads/2023/12/PET-Talks_Apresentacao-Radar-Pet-2023.pdf. Acesso em: 4 maio 2025.

TONIDANDEL, Rebeca. As melhores redes sociais para o marketing de influência. **HypeAuditor**, 4 jul. 2023. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/pt/as-melhores-redes-sociais-para-o-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 26 maio 2025.

WALDMAN, Marcio. Relação entre homens e animais. **Petlove**, 11 ou. 2013. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/dicas/relacao-entre-homens-e-animais>. Acesso em: 12 maio 2025.

YIN, Robert K. **Pesquisa**: estudo de caso – desenho e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ŽÁK, Stefan; HASPROVÁ, Maria. The role of influencers in the consumer decision-making process. In: Globalization and its Socio-Economic Consequences, 19., 2019, Štrbské Pleso, Slovak Republic. SHS Web of Conferences, v. 74, p. 03014, 2020. Disponível em: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf_glob2020_03014/shsconf_glob2020_03014.html. Acesso em: 26 jun. 2025.

ZHANG, Lu; WEI, Wei; RATHJENS, Bobbie; ZHENG, Yanyan. *Pet influencers* on social media: the joint effect of message appeal and narrator. **International Journal of Hospitality Management**, v. 110, p. 103453, abr. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>. Acesso em: 4 maio 2025.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevistas em profundidade

Introdução

Oi, me chamo Joanne e sou estudante de Publicidade e Propaganda da UFRJ e essa entrevista faz parte de um estudo acadêmico para o meu trabalho de conclusão de curso. Nosso bate-papo será gravado apenas para análise posterior e o seu nome não será divulgado, tudo bem?

Bloco 1 - Relação pessoal com os *pets* e presença nas redes sociais

1. Pode me contar um pouco sobre os seus animais de estimação?
2. Como é a sua relação com seu *pet* no dia a dia? Que papel ele tem na sua vida?
O que costuma comprar para seu(s) *pet(s)* em termos de produtos ou serviços?
3. O que te faz consumir conteúdos de *pet influencers*?
4. Enxerga alguma semelhança entre a sua relação com o seu *pet*, e o que aparece nesses perfis?

Bloco 2 - Relação com influenciadores e marcas

1. Quanto às postagens, quais as que você gosta mais e quais gosta menos? Me conte um pouco sobre alguma postagem que pode ter te marcado, por favor
3. Consegue lembrar agora, alguma parceria com marca que utilizasse os *pets*?
4. Você já comprou, considerou comprar ou se interessou por um produto apresentado por um *Pet Influencer*? Pode me dizer o que e porquê?
5. O que você acha das marcas que utilizam *pet influencer*? Como se sente em relação a elas?

Bloco 3 - A marca Petlove e seus embaixadores

1. O que você acha da Petlove? Me conte sobre a sua impressão em relação a empresa.
2. Lembra de ter visto a Petlove sendo divulgada por algum perfil de *pet* nas redes

sociais?

3. Se sim, lembra o que te chamou a atenção nessa publicação? me fale o que achou de bom e ruim, por favor.
4. Poderia comparar a Petlove com outras marcas do setor? o que acha de bom e ruim.

Bloco 4 - Informações demográficas

1. De onde você é? Mora em casa ou apartamento?
2. Quantos anos você tem?
3. Como você se identifica quanto ao gênero? (apenas para entender como me referir a pessoa)
4. Qual seu estado civil?
5. Profissão?

ANEXOS

Anexo 1

