



IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG
& VII Salão de Extensão

<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014



**OS PETS COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DO PERFIL
@MADA_E_BICA NO INSTAGRAM**

Melânia Regina Mella^a, Aline Corso^{b*}

a) Especialização em Comunicação Digital: Conteúdo e Estratégia, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

a) Docente do Centro de Comunicação, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

*** Informações de Submissão**

* Profe. Me. Aline Corso
Endereço: Rua Os Dezoito do Forte,
2366. Caxias do Sul – RS.
CEP: 95020-472.
E-mail: aline.corso@fsg.br

Palavras-chave

Instagram, Influenciador, *Pet*,
Redes Sociais Digitais.

Resumo

O presente artigo tem a intenção de analisar como o perfil no Instagram @mada_e_bica, de duas cachorras, promove o consumo de conteúdos e produtos *pet* na contemporaneidade. Para isso, buscou-se compreender a relação humano e animal e como os influenciadores *pet* se destacam nesse meio, para, assim, investigar por que as pessoas acompanham sua rotina e o que faz com que os usuários se identifiquem com o conteúdo transmitido pelo animal. A pesquisa é fundamentada nos autores Harari (2011), Recuero (2009), Berger (2020), entre outros. Para analisar o perfil mencionado, utilizou-se a Teoria Fundamentada que permite realizar uma exploração empírica, na qual resultou em uma categorização das publicações. Optou-se por analisar uma publicação das duas categorias com maior aparição: História e Humor. Constatou-se que o perfil se apropria de elementos e recursos do meio digital para se conectar com seu público. Com isso, percebe-se que o Instagram possibilita criar uma rede em que exista uma conversa entre seres diferentes, neste caso entre o humano e o animal.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das mídias digitais possibilitou que pessoas, até então anônimas, tivessem espaço para compartilhar suas ideias e criar grupos de relacionamentos independentes de espaços territoriais. O crescimento das redes sociais digitais, como o Instagram¹, fez com que alguns perfis se destacassem, ganhando milhares de seguidores de todo os lugares que interagem e acompanham o seu dia a dia. Esses perfis passaram a utilizar a rede como ferramenta principal de comunicação e

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

divulgação de seus próprios conteúdos e fazer publicidade para marcas, sendo considerados influenciadores (*influencers*) digitais.

Mas não são apenas as pessoas que estão utilizando esse meio. 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.

Diante disso, o presente artigo tem a intenção de analisar como o perfil no Instagram @mada_e_bica², de duas cachorras, promove o consumo de conteúdos e produtos *pet* na contemporaneidade. Para isso, primeiro é necessário compreender a relação humano e animal e como os influenciadores *pet* se destacam nesse meio no qual surgem novos influenciadores todos os dias, para depois investigar por que as pessoas acompanham sua rotina e o que faz com que os usuários se identifiquem com o conteúdo transmitido pelo animal.

Buscou-se responder esses questionamentos com base em Harari (2011), no capítulo 2 deste artigo, complementado com dados do consumo brasileiro disponibilizados pelo Instituto Pet Brasil (2020) e da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2021, *online*), em que é possível acompanhar as mudanças dos animais de estimação antes mesmo da existência da sociedade como hoje é conhecida. No capítulo 3, traz-se o conceito de redes sociais com Recuero (2009) e os traços que tornam um conteúdo interessante, descritos por Berger (2020). A partir disso, foram analisados os conteúdos apresentados pelo perfil @mada_e_bica e realizada a relação com os objetivos supracitados, a fim de identificar quais são os elementos que tornam o perfil único e envolvente.

2 A RELAÇÃO HUMANO E ANIMAL

Os animais, humanos ou não, convivem entre diferentes espécies há milhões de anos, mas, para que a sociedade como hoje conhecemos existisse, muito aconteceu. Harari (2011) aponta três importantes revoluções que iniciaram há cerca de setenta mil anos atrás: Revolução Cognitiva, Revolução Agrícola e Revolução Científica, sendo que a primeira é a mais relevante para este artigo. O ponto-chave da Revolução Cognitiva é o fato de simbolizar a declaração de independência da história da biologia, ou seja, além de compreender sobre a “interação de genes, hormônios e

² Disponível em: https://www.instagram.com/mada_e_bica/. Acesso em: 17 abr. 2021.

organismos”, passa a ser necessário levar em conta a “interação entre ideias, imagens e fantasias” (HARARI, 2011, p. 48).

Nessa época, entre setenta e trinta mil anos atrás, os humanos começaram a realizar ações especiais que desenvolveram suas capacidades cognitivas – como aprender, lembrar e comunicar-se – e surgiram os primeiros sinais de religião, comércio e estruturação da sociedade, o que pesquisadores acreditam ser resultado dessa revolução. É aqui também que as lendas, mitos e deuses começam a aparecer, trazendo consigo o pensamento imaginativo e a capacidade de criar e contar histórias. A partir disso, entendeu-se que as pessoas viviam em grupo e passaram a desenvolver um senso de cultura e sociedade. E, mesmo há mais de quinze mil anos atrás, quando a maioria dos animais eram vistos como predadores e/ou alimento, existia uma exceção à regra: o cão.

O cachorro foi o primeiro animal domesticado pelo *Homo sapiens*, e isso ocorreu antes da Revolução Agrícola. Os especialistas discordam quanto à data exata, mas temos indícios incontestáveis de domesticação de cachorros que datam de 15 mil anos atrás. Eles podem ter se unido aos humanos milhares de anos antes (HARARI, 2011, p. 67-68).

Enquanto houve 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. “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” (HARARI, 2011, p. 68). Há comprovação de que o vínculo e criação de laços afetivos já era forte nesse período, visto que foram encontradas tumbas onde os animais foram enterrados junto dos humanos.

Com isso, percebe-se que os animais ganharam novos significados na vida das pessoas. Antes apenas vistos como guarda-costas, hoje passam a ser membros da família, como afirma a médica veterinária Juliana Ferreira de Almeida: “a relação entre o ser humano e os animais de companhia, como cão e gato, acompanhou mudanças comportamentais da própria sociedade, o que conferiu a esses animais o status de membros da família” (ALMEIDA, 2020, p. 10) e se iniciou uma discussão maior acerca do bem-estar animal. Oliveira complementa, com seu estudo sobre antropologia, afetividade, consumo e distinção ao dizer que “a característica individualista marcante das sociedades modernas, onde o isolamento e a solidão são fenômenos sociais muito presentes, acaba sendo de alguma forma minimizada com a presença de um animal” (OLIVEIRA, 2006, p. 27).

O Instituto Pet Brasil (2020) corrobora que essa relação é importante quando apresenta estudos comprovando que o contato entre *pets* e humanos promove o aumento dos níveis de ocitocina

de ambos, um hormônio associado à felicidade e capacidade de estabelecer vínculos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2021, *online*), no Brasil são mais de 141 milhões de animais de estimação, sendo os cães 55,1 milhões desse total. Até 2016, o Brasil não constava no *ranking* do *top* 10 em faturamento no segmento *pet* no mercado mundial, já em 2020 figurou o 4º lugar, sendo responsável por 4,7% do faturamento total no mundo (ABINPET, 2021, *online*). Isso mostra como os animais de estimação estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros.

Ao colocá-los no interior de nossas residências, individualizá-los com nomes próprios, nomes que são comumente atribuídos a pessoas, reservar um espaço destinado à “casinha do cachorro” onde ele possuirá cama própria, casas (de plástico, alvenaria ou madeira), além de utensílios como pratos, brinquedos e petiscos, está se humanizando um animal que embora pertença ao domínio doméstico, no século XX atinge uma posição mais próxima ao homem, servindo especialmente como um bem de companhia (OLIVEIRA, 2006, p. 27).

Muitos tutores de *pet*, após a adoção ou aquisição, passam a atuar como ativistas da causa animal, contando histórias de como ter um animal de estimação mudou suas vidas e incentivando que outras pessoas façam o mesmo. Além disso, acabam dando “voz” aos seus bichinhos através das redes sociais na internet, como o Instagram, local onde eles viram personagens de elaboradas narrativas, tornando-os, assim, verdadeiros influenciadores digitais.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM: PERFIS DE *PET*

*A viralidade não nasce, ela é produzida.
(Jonah Berger)*

O ser humano é um ser social por natureza e, com o surgimento da internet, as redes sociais deixaram de ser exclusividade do espaço físico e invadiram o mundo digital. “O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente” (RECUERO, 2009, p. 42). A autora (2009, p. 24) complementa ainda que a “comunicação mediada pelo computador”, permite ampliar a capacidade de conexão, onde os indivíduos comunicam-se e criam redes sociais na internet.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Segundo as informações referentes a janeiro de 2021, apresentadas pelo banco de dados de estatísticas Statista (2021a, 2021b, 2021c, *online*), no Brasil, são mais de 140 milhões de usuários na internet e 66% da população do país estava presente em alguma rede social em 2020, a projeção é de que tenha mais de 70% de participação até 2025.

“Milhões de pessoas usam esses sites todos os dias, e bilhões de conteúdos são compartilhados todos os meses. Essas tecnologias tornaram mais fácil e mais rápido compartilhar coisas rapidamente com um amplo grupo de pessoas” (BERGER, 2020, p. 17). Kotler acrescenta que “no mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (2017, p. 22).

Atualmente, o Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo - só no Brasil são aproximadamente 99 milhões de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, com 140 milhões, e da Índia, também com 140 milhões de usuários (STATISTA, 2021a, 2021b, 2021c, *online*). “As pessoas acessam o Instagram para buscar inspiração e descobrir coisas que acham interessantes” (INSTAGRAM, 2021b, *online*). De maneira geral, a plataforma é bastante utilizada para o compartilhamento de *selfies* (fotos pessoais), fotografias da rotina dos usuários e para acompanhar suas “celebridades” favoritas.

Com a internet, ficou mais fácil saber quais são os pensamentos dos outros usuários, estando distantes ou não, e isso permitiu que houvesse uma construção conjunta de opiniões.

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER, 2017, p. 27).

Para Berger, o fato de o “boca a boca” ser mais persuasivo e mais direcionado, o torna mais eficiente que a publicidade tradicional, e complementa ainda que “aproveitar o poder do boca a boca, *online* ou *offline*, requer entendimento sobre por que as pessoas falam e por que algumas coisas são mais ditas e compartilhadas que outras” (2020, p. 14). O autor realizou diversos estudos acerca da influência social e comunicação interpessoal, com isso traçou seis princípios que tornam um conteúdo – histórias, notícias e informações – “contagioso”, ou seja, o que faz com ele seja compartilhado, falado e imitado. Os seis princípios são: moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias (quadro 1).

Quadro 1 - Seis princípios que tornam o conteúdo contagioso

| | |
|---------------|--|
| Moeda social | “Se uma coisa deve ser secreta, as pessoas ficam muito mais propensas a falar dela. O motivo? Moeda social. As pessoas compartilham coisas que as deixam bem diante dos outros” (BERGER, 2020, p. 33). O autor complementa que o “compartilhamento pessoal” é algo que as pessoas fazem durante toda a vida. A mídia digital e as redes sociais on-line tornaram-se populares porque o desejo de compartilhar os pensamentos, sentimentos, experiências e opiniões existe são inatos ao ser humano. “Assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas entre a família, os amigos e colegas” (2020, p. 36). |
| Gatilhos | Alguns pensamentos são mais recorrentes, ou “acessíveis”, que outros. Ou seja, se a pessoa tem interesse por gastronomia, ela geralmente consome este tipo de conteúdo. Mas o que acontece ao seu redor, no ambiente em que ela está inserida, também pode influenciar as ideias a ficarem na cabeça. “Os gatilhos são como pequenos lembretes ambientais para conceitos e ideias relacionados” (BERGER, 2020, p. 62). Mais do que ser interessante, os conteúdos, ou produtos, ao se apropriarem de gatilhos presentes no ambiente, passam a se tornar mais relevantes e fortes na mente das pessoas. |
| Emoção | Surpresa, irritação, assombro, são algumas das emoções que tornam os conteúdos mais propensos a serem compartilhados. “Compartilhar emoções também nos ajuda a conectar” (BERGER, 2020, p. 89), isso vale para as positivas e negativas, visto que as pessoas são seres sociais e emocionais. |
| Público | Esta etapa é quando a ideia deixa de ser privada e vira pública. “A observação tem um enorme impacto no que diz respeito a produtos e ideias pegarem” (BERGER, 2020, p. 112), ou seja, as pessoas costumam consumir o que os outros consomem, e quanto mais é visto mais atrativo se torna. Pode-se dizer que isso gera informações e, conseqüentemente, ajuda na tomada de decisão. |
| Valor Prático | “Coisas úteis são importantes” (BERGER, 2020, p. 130), por isso quando as ações, produtos ou situações têm um valor prático, acabam ganhando bastante relevância. Então, quanto mais valor prático o conteúdo ou mensagem tiver, mais interesse será gerado. Além de que “as pessoas não só valorizam informações práticas como compartilham, Oferecer valor prático ajuda a tornar as coisas contagiantes” (2020, p. 130). |
| Histórias | “Narrativas são intrinsecamente mais envolventes que fatos básicos. Têm começo, meio e fim. Se a pessoa é fisgada no comecinho, vai querer saber de todo o resto. Quando ouve alguém contar uma boa história, você se liga em cada palavra” (BERGER, 2020, p. 147). Então, ao construir uma história, isso permite que as informações desejadas sejam assimiladas mais naturalmente. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021), baseado em Berger (2020).

A “moeda social” é aquilo que influencia como o outro vê o influenciador, seja o que ele usa ou o que é falado, é o que faz ele ganhar destaque perante os outros. Já os “gatilhos” são os estímulos que encorajam as pessoas a pensarem em situações semelhantes, como algo que seja encontrado no ambiente em que a pessoa está inserida. Na “emoção”, como a própria palavra já diz, deve levar algum significado para o ouvinte, pois “quando nos importamos, compartilhamos” (BERGER, 2020, p. 26).

A ideia do “público” é que a ação ou produto se torne popular, o que nos leva ao quinto princípio, o “valor prático”. Para que algo seja relevante, deve ter algum sentido para quem o

consume, então é necessário questionar se será útil, como irá se destacar em meio às milhares de informações emitidas diariamente, como irá se sobressair. E para amarrar tudo isso são necessárias “histórias”. Mas, mais que contá-las, é preciso “tornar a mensagem tão intrínseca à narrativa a ponto de as pessoas não poderem contar a história sem ela” (BERGER, 2020, p. 27).

Os influenciadores digitais, ao abrirem suas câmeras e compartilharem seu dia a dia, os erros e acertos, as marcas que consomem, os locais que visitam, conseguem criar narrativas envolventes, além de permitirem a interação e contribuição dos usuários. Ao utilizarem as “caixas de perguntas”, disponibilizadas pelo Instagram, eles permitem que os internautas façam parte dessa história. E, quando um animal de estimação assume esse papel de contador de histórias, além de os usuários acompanharem a narrativa do cotidiano, abre espaço para o imaginativo, uma vez que os animais não falam como os humanos.

O fato de que atualmente as pessoas passam mais tempo na internet possibilita que essa influência e interação cresça e muitas marcas passaram a se apropriar da figura do influenciador e da força do “boca a boca” para aumentar a sua visibilidade e estão investindo cada vez mais no que é chamado *marketing* de influência. “No fim das contas, é isso que os influenciadores fazem – eles são vozes confiáveis em seu espaço e influenciam a cultura ao seu redor por meio da comunidade que cultivam” (AIRFLUENCERS, 2021, *online*).

Segundo Silva et. al (2018), são necessários três pilares para a construção da influência digital: alcance, ressonância e relevância:

alcance seria a popularidade do perfil e seu poder de propagação, como, por exemplo, visitas a um blog ou site e impressões de um post no Instagram. Ressonância seria a expectativa da audiência com o conteúdo do perfil, ou seja, frequência e identificação do público com o influenciador, como interações do público com o conteúdo ou usuários “retornantes” em um blog. E relevância seria a autoridade reconhecida do influenciador perante sua rede, podendo ser via recomendações espontâneas nas redes sociais ou conversões geradas no site ou blog do influenciador (SILVA et.al, 2018, p. 255).

Se as pessoas querem ver seu influenciador favorito usando determinada roupa, provando determinada comida, indo a determinado local, o mesmo acontece com os influenciadores *pet*. Os perfis dos animais de estimação possuem, muitas vezes, mais seguidores que os próprios tutores e o fato deles não se comunicarem ou interagirem diretamente, permite uma liberdade criativa maior por parte de quem está criando o conteúdo. O grande interesse muito se deve à linguagem leve, divertida e “fofinha” que esses perfis apresentam, além de serem tratados por muitos como membros de um grupo familiar, o que faz com que as pessoas que também tratam seus animais de estimação dessa forma passem a se identificar e criar um laço afetivo com os conteúdos.

Como visto anteriormente, 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.

4 ANÁLISE DO PERFIL DO INSTAGRAM @MADA_E_BICA

A fim de identificar a estratégia de comunicação adotada pelo perfil @mada_e_bica, este artigo se apoiará na Teoria Fundamentada (FRAGOSO et al., 2011). Essa metodologia auxilia a desenvolver e relacionar conceitos a partir de dados já existentes, ou seja, “a ideia central da teoria fundamentada é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (FRAGOSO et al., 2011, p. 83).

Para a análise, serão exploradas as etapas da Teoria Fundamentada de aproximação do campo, coleta de dados, codificação e discussão dos resultados. Além disso, para auxiliar, serão utilizados os seis princípios elaborados por Berger (2011): moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias.

4.1 Aproximação do campo

O ser humano é um ser curioso por natureza e tem a necessidade de conhecer o que acontece com as outras pessoas. O fato de o Instagram ser uma ferramenta para compartilhamento de conteúdo permite que isso aconteça com mais facilidade. Além disso, a rede social abriu a possibilidade de dar voz aos animais de estimação. Para analisar essa interação, foi escolhido o perfil no Instagram @mada_e_bica.

O perfil conta o dia a dia de Madalena e Bica, duas cachorras que são o oposto uma da outra. Enquanto a Mada é referenciada na descrição do perfil como uma *bulldog* fofa, a Bica é a *pinscher* ácida, e são essas diferenças entre elas que tornam os conteúdos únicos e envolventes. Outro personagem muito presente nas publicações é o “pai”, o tutor humano delas.

Uma característica muito forte do perfil é a personalidade peculiar da Bica. A maioria das pessoas veem seus animais de estimação como crianças e os tratam como tais, mas essa personagem tem atitudes e “falas” como se fosse uma pessoa adulta. Além disso, ela refere a si mesma como a “dona”, “rainha” e “patroa” da casa.

4.2 Coleta de dados

O perfil no Instagram @mada_e_bica, no dia 15 de maio de 2021, contava com 561.560 seguidores e 860 publicações, com taxa de engajamento de 6,52%. Os dados foram extraídos diretamente do perfil e através da plataforma *Not Just Analytics* (figura 1). Para a coleta de dados, optou-se pelo período de março de 2021, escolhido aleatoriamente, no qual conta com 57 publicações, entre fotos e vídeos. Nesta análise, decidiu-se por explorar os conteúdos de vídeo, visto que são mais predominantes no perfil, totalizando 53 publicações no período selecionado.

Figura 1: Print extraído do portal Not Just Analytics.



Fonte: Elaborado pela autora (2021). Disponível em: <https://www.notjustanalytics.com>.

Foram coletados os dados de todas as publicações realizadas no mês de março de 2021, listadas no quadro 2, em que é possível identificar o número de interações de cada uma delas. Ainda, para melhor aprofundamento das publicações, decidiu-se categorizá-las. A descrição de cada categoria é feita no quadro 3.

Quadro 2 - Dados das publicações do perfil @mada_e_bica no mês de março de 2021.

| Data | Link da Publicação | Formato | Curtidas | Comentários | Visualizações | Categoria |
|--------|---|---------|----------|-------------|---------------|-----------|
| 01/mar | https://www.instagram.com/p/CL5HPMhpZdZ/ | vídeo | 63.389 | 1188 | 274.769 | História |
| | https://www.instagram.com/p/CL5jfWjJTKe/ | vídeo | 25.700 | 553 | 253.000 | Cotidiano |
| 02/mar | https://www.instagram.com/p/CL7GxYtJW5N/ | vídeo | 67.619 | 1148 | 736.000 | Humor |

IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG & VII Salão de Extensão

| | | | | | | |
|--------|---|-------|---------|------|-----------|----------|
| | https://www.instagram.com/p/CL7VxoYp2iM/ | vídeo | 332.219 | 4135 | 5.800.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CL7Y_4fp2h/ | foto | 21.375 | 177 | - | Humor |
| 03/mar | https://www.instagram.com/p/CL-E0yXJMUP/ | vídeo | 32.610 | 238 | 290.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CL-HpE_JwDs/ | vídeo | 43.043 | 701 | 342.000 | Piada |
| 04/mar | https://www.instagram.com/p/CMAaMlfHFJ0/ | vídeo | 48.920 | 791 | 446.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMAzpkKAbvW/ | vídeo | 79.470 | 1013 | 760.000 | Piada |
| 05/mar | https://www.instagram.com/p/CMCugC_BvIh/ | vídeo | 31.565 | 1083 | 314.000 | História |
| | https://www.instagram.com/p/CMDEK61JB9J/ | vídeo | 44.193 | 600 | 397.000 | Humor |
| 06/mar | https://www.instagram.com/p/CMFcaZ3FkcG/ | vídeo | 241.950 | 4570 | 2.600.000 | Humor |
| 07/mar | https://www.instagram.com/p/CMH0KfOpTmi/ | vídeo | 51.229 | 904 | 388.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMIZ_Ldpndo/ | vídeo | 41.803 | 898 | 186.226 | Piada |
| 08/mar | https://www.instagram.com/p/CMKbcvNpTid/ | vídeo | 42.245 | 764 | 310.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMLCexdpxGC/ | vídeo | 40.979 | 948 | 182.784 | História |
| 09/mar | https://www.instagram.com/p/CMMw9gyJ73f/ | vídeo | 42.641 | 722 | 452.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMNk5tcpRo/ | vídeo | 39.338 | 537 | 335.000 | Humor |
| 10/mar | https://www.instagram.com/p/CMPwYOPB9-w/ | vídeo | 29.224 | 499 | 276.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMQPst_L6Is/ | vídeo | 56.724 | 564 | 504.000 | Humor |
| 11/mar | https://www.instagram.com/p/CMSL_m_JR8B/ | vídeo | 23.937 | 418 | 103.240 | Publi |
| | https://www.instagram.com/p/CMTDUdOJ3W6/ | vídeo | 37.436 | 727 | 354.000 | Humor |

IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG & VII Salão de Extensão

| | | | | | | |
|--------|---|-------|---------|-------|-----------|------------|
| | https://www.instagram.com/p/CMTJeGKJdMm/ | vídeo | 39.358 | 882 | 177.643 | Cotidiano |
| 12/mar | https://www.instagram.com/p/CMUm2mCgjHM/ | vídeo | 37.971 | 534 | 175.152 | Publi |
| | https://www.instagram.com/p/CMU-xDsF_2R/ | vídeo | 48.323 | 965 | 192.943 | História |
| 13/mar | https://www.instagram.com/p/CMXeDVpJDgR/ | vídeo | 60.758 | 641 | 545.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMXqOulBgne/ | vídeo | 56.790 | 636 | 515.000 | Humor |
| 14/mar | https://www.instagram.com/p/CMZyDEMJuPI/ | vídeo | 32.806 | 775 | 412.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMMaxcf6JhhB/ | vídeo | 90.477 | 1888 | 913.000 | Informação |
| 15/mar | https://www.instagram.com/p/CMdC5vjpVvY/ | vídeo | 59.924 | 1062 | 495.000 | História |
| 16/mar | https://www.instagram.com/p/CMfUi4uJbGW/ | vídeo | 31.180 | 562 | 135.927 | Publi |
| | https://www.instagram.com/p/CMfrIR9pi0X/ | vídeo | 41.199 | 493 | 196.947 | História |
| 17/mar | https://www.instagram.com/p/CMhvmctJGdH/ | vídeo | 41.512 | 734 | 355.000 | Humor |
| 18/mar | https://www.instagram.com/p/CMkJy3Qpe6X/ | vídeo | 100.132 | 1951 | 942.000 | Informação |
| 19/mar | https://www.instagram.com/p/CMmZBpGpxuj/ | foto | 63.459 | 856 | - | Cotidiano |
| | https://www.instagram.com/p/CMn0l7vpKmr/ | vídeo | 35.646 | 311 | 344.000 | Humor |
| 20/mar | https://www.instagram.com/p/CMpccE5p1bI/ | vídeo | 76.072 | 1.435 | 706.000 | Informação |
| 21/mar | https://www.instagram.com/p/CMr4k_RpmKf/ | foto | 38.401 | 489 | - | Cotidiano |
| | https://www.instagram.com/p/CMsLs7tJWE7/ | vídeo | 57.511 | 1436 | 415.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMsnkzIptvW/ | vídeo | 32.660 | 217 | 370.000 | História |
| 22/mar | https://www.instagram.com/p/CMudil6JQRd/ | vídeo | 115.041 | 2874 | 1.500.000 | Humor |

IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG & VII Salão de Extensão

| | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|------|---------|------------|
| 23/mar | https://www.instagram.com/p/CMxJu6XpBDE/ | vídeo | 41.243 | 626 | 399.000 | Humor |
| 24/mar | https://www.instagram.com/p/CMzfc7lpjjs/ | vídeo | 65.369 | 875 | 739.000 | Humor |
| | https://www.instagram.com/p/CMzvMftJzTN/ | vídeo | 60.303 | 1384 | 497.000 | Informação |
| 25/mar | https://www.instagram.com/p/CM18McbJWbB/ | vídeo | 28.286 | 389 | 120.405 | Publi |
| | https://www.instagram.com/p/CM2r7NpJNgY/ | vídeo | 40.018 | 982 | 159.932 | Piada |
| 26/mar | https://www.instagram.com/p/CM41dJmJEr0/ | vídeo | 60.652 | 894 | 499.000 | Informação |
| | https://www.instagram.com/p/CM5P5Okpvym/ | vídeo | 53.987 | 1101 | 234.516 | Publi |
| 27/mar | https://www.instagram.com/p/CM7ZKRuJ00_/ | vídeo | 60.280 | 922 | 626.000 | Piada |
| | https://www.instagram.com/p/CM78Es1p2kz/ | vídeo | 58.783 | 762 | 486.000 | Informação |
| 29/mar | https://www.instagram.com/p/CNAHRkPppxn/ | vídeo | 37.200 | 586 | 162.354 | Publi |
| | https://www.instagram.com/p/CNARr4WpKsb/ | vídeo | 57.083 | 853 | 450.000 | Informação |
| | https://www.instagram.com/p/CNA4Y9XJcTv/ | vídeo | 72.142 | 1682 | 315.305 | História |
| 30/mar | https://www.instagram.com/p/CNDIDX7poY2/ | vídeo | 45.011 | 947 | 190.693 | Publi |
| | https://www.instagram.com/p/CNDXyKpPz86/ | foto | 36.211 | 398 | - | Cotidiano |
| | https://www.instagram.com/p/CNDu0CIJA6o/ | vídeo | 54.108 | 1176 | 411.000 | Humor |
| 31/mar | https://www.instagram.com/p/CNF_OktJoUn/ | vídeo | 55.293 | 714 | 425.000 | Humor |

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados no dia 15 de maio de 2021.

A seguir, no quadro 3, é possível verificar a categorização e a descrição de cada categoria que foram utilizadas nas publicações no quadro 2.

Quadro 3 - Descrição das categorias.

| Categoria | Quantidade de Publicações | Descrição |
|------------------|----------------------------------|---|
| História | 8 | Pequenos vídeos que contêm uma narrativa interativa principalmente entre o “pai” e a Bica. São construídos como se fossem histórias, com começo, meio e fim. Sempre com um toque de humor, conta fatos reais do dia a dia, além de contos inventados. |
| Humor | 25 | Categoria com a maior quantidade de publicações. Envolvem <i>challenges</i> (desafios realizados nas redes sociais), pegadinhas, danças e situações engraçadas. Possuem reviravoltas engraçadas, cômicas e surpreendentes. |
| Cotidiano | 5 | A maioria das publicações desta categoria são fotos, mostrando algum momento da Mada e da Bica em casa. |
| Piada | 5 | Esta categoria traz vídeos em que a Bica, personagem com maior presença no perfil, conta piadas. |
| Publi | 7 | Divulgação de serviços e marcas. |
| Informação | 7 | No mês de março de 2021, foi possível identificar uma série de vídeos com foco nas diversas raças de cães, no qual a Bica fala sobre suas características, além de usar o humor para acrescentar suas próprias percepções sobre elas. |

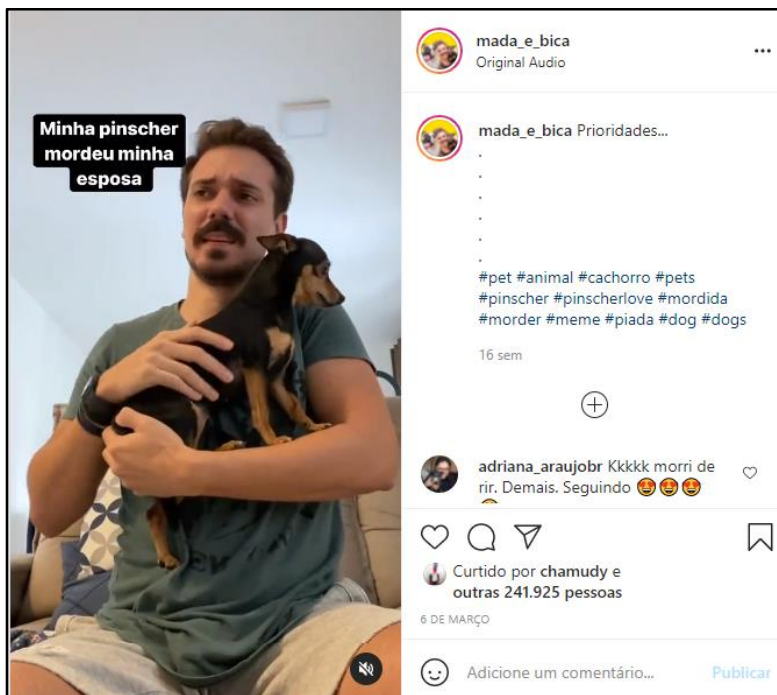
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.3 Codificação

Dentre as cinco categorias listadas no quadro 3, optou-se por selecionar as duas com maior número de publicações para aprofundamento da análise: Humor e História. Na categoria Humor, foram sinalizadas 25 postagens e, na categoria História, 8. Em cada uma delas, foi selecionada a publicação com maior número de comentários para análise, visto que é uma das métricas de engajamento mais relevantes das redes sociais. Ao trazer os comentários do público nas postagens, os nomes dos usuários foram apagados a fim de preservar a privacidade das pessoas.

A primeira publicação analisada é da categoria Humor, apresentada na figura 2. Na data da coleta, contava com 4.570 comentários, 241.950 curtidas e 2,6 milhões de visualizações. É uma publicação composta por vídeo de 18 segundos no formato *Reels*, com áudio e legenda.

Figura 2: Publicação da categoria Humor. *Print* extraído do Instagram.

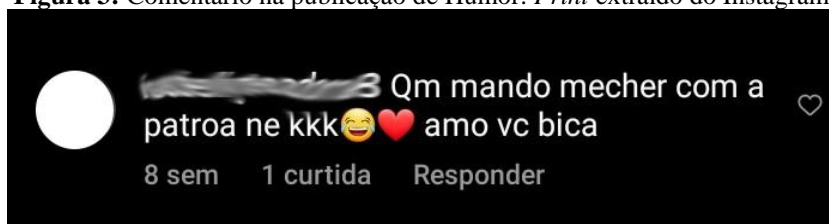


Fonte: Elaborado pela autora, coletado no dia 28 de junho de 2021.

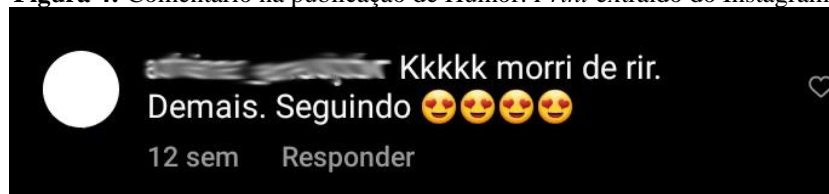
O conteúdo mostra o “pai” da Bica falando sobre o fato dela ter mordido a sua “mãe”, dando a entender que o cachorro deve sair de casa por ser considerado perigoso, mas a reviravolta se dá quando quem sai de casa é a “mãe”. Essa publicação traz fortemente as características identificadas na categoria Humor, na qual o público é surpreendido por uma situação inusitada, mas engraçada. A legenda da publicação é composta por apenas uma palavra, que remete ao conteúdo principal que é abordado no vídeo. A postagem conta ainda com a utilização de pontos para separar o texto das *hashtags* (#), sendo que é possível identificar o uso de doze: *pet*, *animal*, *cachorro*, *pets*, *pinscher*, *pinscherlove*, *mordida*, *morder*, *meme*, *piada*, *dog*, *dogs*.

Outro elemento presente na publicação é a informação “Original Áudio”. Esse é um recurso do Instagram (2021a) disponível na criação de *Reels* – formato de publicação mais recente da rede social –, em que é possível encontrar uma biblioteca de áudios. No caso da publicação da figura 2, o áudio inicial é uma música instrumental com tom melancólico, mas encerra com outra de tom mais animado.

O público do canal é habituado à postura da personagem Bica e criam um relacionamento de identificação com ela, como é possível ver nas figuras 3 e 4, em que alguns usuários também se apropriam do humor nas interações e usam expressões usadas por ela, como “patroa”. Porém, mesmo com um grande número de comentários diversos, o perfil não interage com nenhum.

Figura 3: Comentário na publicação de Humor. *Print* extraído do Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora, coletado no dia 28 de junho de 2021.

Figura 4: Comentário na publicação de Humor. *Print* extraído do Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora, coletado no dia 28 de junho de 2021.

Já na categoria História, a publicação analisada está representada na figura 5. Na data da coleta, contava com 1.682 comentários, 72.142 curtidas e 315.305 visualizações. A publicação é composta por vídeo de 51 segundos, com narração, áudio e legenda.

Figura 5: Publicação da categoria História. *Print* extraído do Instagram.

Fonte: elaborado pela autora, coletado no dia 28 de junho de 2021.

O conteúdo desta publicação conta o dia da Bica na fisioterapia. A personagem começa contando que o dia tinha tudo para fazer parte do “top cinco piores da minha vida”, o que cria a expectativa em quem está acompanhando para saber o que irá acontecer. Na sequência, ela narra

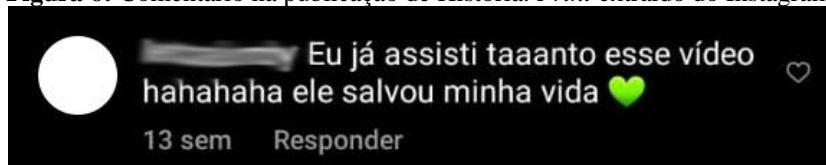
como decidiu ir ao tratamento de uma maneira diferente: “repleta de luz, gratidão, fazendo amizade e lançando um chamego no doutor para mostrar que estou procurando evoluir”. Mas, quando percebe que vai precisar seguir o tratamento, ao caminhar em um tanque de água para exercitar as articulações, ela afirma que “a patifaria de *gratiluz* foi para o ralo”.

Nesta publicação, a legenda composta por uma frase curta também traz uma explicação para o que o vídeo transmite. A utilização de pontos para separar as *hashtags* segue nesse caso e é possível identificar o uso de quatorze: *fisio*, *fisioterapia*, *esteira*, *pet*, *pets*, *dog*, *dogs*, *animal*, *animais*, *pinscher*, *vet*, *veterinária*, *cuidado*, *piada* e *meme*. A maioria delas repetem-se, e novas *hashtags* são incorporadas de acordo com o tema abordado no vídeo.

O humor está presente nas expressões utilizadas pela personagem, na música que retrata a interação dela com o fisioterapeuta e na reviravolta que a sua atitude tem, começando com falas positivas – o que é diferente do que ela apresenta normalmente – e encerrando com uma postura mais ácida e amarga – que é sua característica frequente. Um novo elemento que aparece aqui é o uso da marcação de localização, outro recurso disponibilizado pelo Instagram.

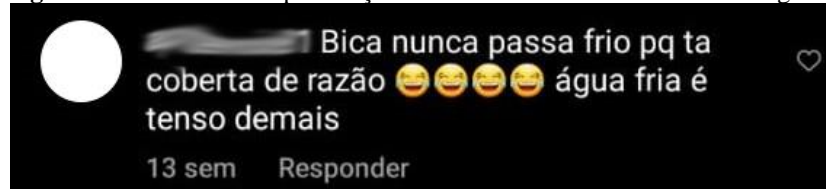
Os comentários do público reforçam que os usuários se identificam com a postura da personagem, falando ainda sobre o quanto gostam dos conteúdos, como é possível ver na figura 6. Também é percebido o uso do humor na maioria das interações, como apresentado na figura 7.

Figura 6: Comentário na publicação de História. *Print* extraído do Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora, coletado no dia 28 de junho de 2021.

Figura 7: Comentário na publicação de História. *Print* extraído do Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora, coletado no dia 28 de junho de 2021.

4.4 Discussão dos resultados

A partir dos dados analisados, é possível perceber que o perfil consegue se apropriar de elementos e recursos do meio digital, como *hashtags*, frases curtas e vídeos rápidos, para criar uma

comunicação que aproxima e envolve o seu público. Ao iniciar a categorização das publicações, ficou nítido que as publicações no perfil mesclam categorias, especialmente quando se trata do assunto Humor. O fato de existir um estigma sobre o comportamento da raça *pinscher*, por serem cães pequenos, mas bravos, possibilita a criação de um conteúdo com características divertidas, além de trazer um humor ácido para as publicações.

Esse é um grande diferencial do perfil, pois, enquanto a maioria das pessoas trata seu animal de estimação como um filho, a Bica, um *pet* pequeno e visto como “fofinho”, tem uma liberdade na maneira de se expressar, usando a sua voz para falar direta e abertamente sobre qualquer assunto ou alguém, muitas vezes sendo até ofensiva. Tudo isso torna o conteúdo mais engraçado e, muitas vezes, surpreendente. Essas atitudes fazem com que o público tenha apreço à personagem, como é possível ver nas figuras 3, 4, 6 e 7, mesmo ela não tendo uma personalidade simpática. Além disso, percebe-se que muitos seguidores criam um reconhecimento em seus próprios *pets* ou familiares.

Ambas publicações têm música, o que significa que é um elemento que traz mais dinamismo e humor para os conteúdos. Ela permite ditar o tom que o conteúdo terá, como quando utilizada uma música mais melancólica, além de trazer músicas que fazem parte do dia a dia e que são tendência atualmente nas redes sociais. Por fim, é possível identificar que, mesmo em ações do cotidiano, a característica principal do perfil é compartilhar conteúdos divertidos, únicos e envolventes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações apresentadas na análise desta pesquisa, pode-se criar uma relação entre as discussões dos resultados com os seis princípios elaborados por Berger (2020): moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias. O fato de o perfil @mada_e_bica compartilhar o dia a dia das personagens, sendo essa a sua moeda social, possibilita que os conteúdos sejam únicos e com características próprias altamente exploradas. Os dois conteúdos apresentados e analisados anteriormente, mesmo sendo vídeos de até um minuto construídos para serem consumidos de maneira rápida e simples, conseguem criar narrativas envolventes, com pequenos gatilhos e doses de emoção. E, mesmo em outras publicações disponíveis no quadro 2, percebe-se que essa é uma das estratégias que podem ter sido adotadas pelo criador do conteúdo, a fim de torná-las mais envolventes.

Os personagens do perfil não têm voz na “vida real”, mas o Instagram possibilitou que elas fossem ouvidas e reconhecidas por milhares de pessoas, inclusive incentivando que elas compartilhassem mensagens de carinho para esses animais de estimação. Com base nos estudos de Harari (2011), é possível compreender que essa relação de afeto com os animais de estimação é algo

que acontece a milhares de anos, e a cada ano mais pessoas criam relacionamentos afetivos com seus animais, gerando, assim, ainda mais interesse por esse tipo de conteúdo.

É perceptível que o criador do perfil, o tutor dos animais, encontrou uma linguagem própria na construção dos conteúdos e soube se apropriar dos recursos e tendências do momento para isso. Além disso, o fato de a personagem Bica falar em tom ofensivo e ser pequena e fofinha, faz com que o público seja surpreendido pelo tom do conteúdo, ainda mais por vir de alguém que não se espera.

A internet pode ser, muitas vezes, um tanto caótica, em função da grande quantidade de conteúdo disponível ou até pela liberdade que ela dá, mas percebe-se que os conteúdos de humor são muito bem aceitos e consumidos pelos usuários. O perfil @mada_e_bica soube encontrar seu espaço nessa grande rede e, com isso, fazer parte da vida de milhares de pessoas. O Instagram tornou-se um dos principais canais de comunicação digital atualmente e isso faz com que os usuários tenham uma rede de relacionamento que consegue quebrar barreiras, ou seja, permite que exista uma conversa pessoal entre o humano e o animal.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2020**. Abinpet. Disponível em: http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2020/06/abinpet_folder_2020_draft3.pdf. Acesso: 15 abr. 2021.

AIRFLUENCERS. **O que é Marketing de Influência?** Um guia para crescer o seu negócio. Airfluencers, 2021. Disponível em: <https://blog.airfluencers.com/blog/o-que-e-marketing-de-influencia-um-guia-para-crescer-o-seu-negocio/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ALMEIDA, Juliana Ferreira de. **Bem-Estar Animal e a Sociedade**: Guarda Responsável de Animais de Companhia. Curitiba: Brazil Publishing, 2020. *E-book*. 90 p. DOI: 10.31012/978-65-87836-68-3.

BERGER, Jonah. **Contágio**: Por que as coisas pegam. Tradução: Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. *E-book*. 224 p.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens (Nova Edição)**: Uma breve história da humanidade. Tradução: Jorio Dauster. São Paulo: Caminho das Letras, 2011. *E-book*. 601 p.

INSTAGRAM. **Apresentamos o recurso Reels do Instagram**. Instagram, 2021a. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 28 jun. 2021.

_____. **Guia para começar no Instagram Para Empresas**. Instagram, 2021b. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

INSTITUTO PET BRASIL. **Anuário PET 2020**. Instituto Pet Brasil, 2020. *E-book*. 39 p.

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre Homens e Cães: Um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia). IFCS/PPGSA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (Org.). **Estudando cultura e comunicação em mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021**. Statista, 2021a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

_____. **Social media usage in Brazil – statistics & facts**. Statista, 2021b. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

_____. **Social network user penetration in Brazil from 2017 to 2025**. Statista, 2021c. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244933/social-network-penetration-in-brazil/>. Acesso em: 17 abr. 2021.