



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A comunicação e a ligação dos influenciadores digitais seniores com o seus seguidores no *TikTok*

Dissertação submetida para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Orientadora:

Sandra Marisa Lopes Miranda

Professora Coordenadora

Aluna:

Lara Rafaela Gonçalves Costa

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
Outubro de 2023

Declaração Anti Plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, que possui todas as condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing.

Este trabalho é original e nunca foi submetido a qualquer outra instituição de ensino.

Atesto que todas as citações presentes na dissertação se encontram devidamente identificadas.

Tenho a consciência que o plágio poderá originar a anulação desta dissertação.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and curves, representing the author's name.

Lara Rafaela Gonçalves Costa

Resumo

A sociedade ao longo das décadas tem assistido a várias alterações da vida quotidiana, principalmente no que diz concerne à evolução das formas de comunicação e da difusão de informações.

A extensa propagação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) ao longo dos tempos, fez-se acompanhar de novas oportunidades e desafios para a sociedade. Uma sociedade conectada, acarreta consigo determinadas competências e habilidades no que diz respeito a dispositivos eletrônicos, que tendem na sua maioria a estar menos presentes entre as gerações mais idosas, levando a um fosso digital. Contudo, a adesão das gerações mais velhas às tecnologias, nomeadamente à Internet e principalmente às Redes Sociais, tem vindo a aumentar.

Com as redes sociais, surgiram também os influenciadores digitais, apesar de ser um mercado onde a presença de jovens é bastante acentuada, diversos são os seniores que têm apostado nas plataformas digitais e se têm tornado também influenciadores digitais, conquistando milhões de seguidores e desenvolvendo parcerias com grandes marcas.

Tendo como interrogação central: 'Qual o perfil de comunicação e ligação que os influenciadores digitais seniores exercem sobre os seus seguidores?', a presente investigação incide sobre os influenciadores digitais seniores, mais especificamente do sexo feminino, uma vez que as mulheres têm uma maior presença nas redes sociais. Optando por uma tipologia qualitativa, do tipo netnográfico, procedeu-se ao estudo e análise dos conteúdos na plataforma TikTok da amostra selecionada estrategicamente (5 influenciadoras seniores), sendo esta plataforma escolhida por ser uma das redes sociais mais recentes no mercado digital e sendo os seniores selecionados por ser um segmento pouco estudado na área digital, mas com um enorme potencial.

Após a análise ao conteúdo das influenciadoras podemos retirar algumas conclusões, como o facto de que as influenciadoras com melhores resultados são as que possuem um conteúdo pessoal; as influenciadoras com conteúdo selecionado possuem um tom de comunicação neutro, não levando à fala nos seus vídeos; porém todas possuem uma comunicação ethos, voltada para persuadir os seguidores através da sua personalidade.

Palavras-chave: influenciadores digitais seniores, redes sociais, TikTok e comunicação.

Abstract

Over the decades, society has witnessed several changes in daily life, especially with regard to the evolution of forms of communication and the dissemination of information.

The extensive spread of Information and Communication Technologies (ICT) over time has been accompanied by new opportunities and challenges for society. A connected society brings with it certain skills and abilities with regard to electronic devices, which tend to be mostly less present among older generations, leading to a digital divide. However, the adhesion of older generations to technologies, namely the Internet and especially Social Networks, has been increasing.

With social networks, digital influencers have also emerged, despite being a market where the presence of young people is quite accentuated, there are several seniors who have invested in digital platforms and have also become digital influencers, gaining millions of followers and developing partnerships with major brands.

With the following central question: "What is the communication and connection profile that senior digital influencers exert on their followers?", this research focuses on senior digital influencers, more specifically female, since women have a greater presence on social networks. Opting for a qualitative typology, of the netnographic type, we proceeded to the study and analysis of the contents on the TikTok platform of the strategically selected sample (5 senior influencers), this platform being chosen for being one of the most recent social networks in the digital market and the seniors being selected for being a segment little studied in the digital area, but with enormous potential.

After analyzing the influencers' content, we can draw some conclusions, such as the fact that the influencers with the best results are those who have personal content; Influencers with selected content have a neutral tone of communication, not leading to speech in their videos; However, all of them have an ethos communication, aimed at persuading followers through their personality.

Keywords: senior digital influencers, social media, TikTok and communication.

Índice

Declaração anti plágio.....	II
Resumo.....	III
Abstract.....	IV
Índice de tabelas.....	VII
1. Introdução.....	1-3
2. Revisão da Literatura	
2.1. Origem e evolução da <i>Internet</i>	4
2.1.1. Redes Sociais.....	4-6
2.2 Origem e evolução do conceito de <i>Marketing</i>	6-7
2.2.1 <i>Marketing</i> de influência.....	7-9
2.3 O poder da influência.....	9-10
2.3.1. Influenciadores digitais.....	10-13
2.3.2. As marcas e os influenciadores digitais.....	13-15
2.4 Envelhecimento populacional	
2.4.1 Origem e conceito de envelhecimento.....	16-17
2.4.2 Envelhecimento ativo.....	17-18
2.5 Relação dos seniores com as TIC	
2.5.1 Origem e conceito de TIC.....	19
2.5.2 Sociedade em rede e as TIC.....	19-20
2.5.3 Obstáculo e desigualdades do uso das TIC.....	20-22

2.5.4 Digital divide.....	22-23
2.6 Influenciadores digitais seniores.....	23-27
3. Método	
3.1 Enquadramento e relevância do tema.....	28-29
3.2 Questão de partida e objetivos de investigação.....	29
3.3 Método e tipo de estudo.....	29-30
3.4 Amostra e população.....	30-31
3.5 Instrumento e tratamento de dados.....	31-33
4. Resultados.....	33-40
5. Discussão dos dados.....	40-46
6. Conclusões e contributos académicos.....	46-48
Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	49
Referências.....	50-64
Anexos.....	65

Índice de tabelas

Tabela 1: Tipo de comunicação.....	32
Tabela 2: Tipo de conteúdo.....	32
Tabela 3: O maior e menor resultado de cada categoria.....	34
Tabela 4: Média dos resultados de cada categoria.....	34-35

1. Introdução

A sociedade tem assistido ao longo dos tempos a diversas mudanças no seu quotidiano, nomeadamente no que diz respeito à evolução da comunicação e da difusão de informações.

A *Internet* surgiu na década de 90 e tornou-se numa fonte de informações abundante que é utilizada diariamente por milhões de indivíduos ao redor de todo o mundo (Wang et al, 2012). Este fenómeno trouxe consigo uma elevada conveniência para os seus utilizadores, pois através de uma pequena pesquisa os utilizadores têm a possibilidade de aceder a informações sobre os mais diversos produtos e serviços, oferecendo a possibilidade de uma esfera pública em rede (Zulli et al., 2020). Isto originou mudanças no processo e na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores, tornando-se possível a aquisição de produtos e serviços *online*. Sendo assim, passaram a dispor de informações valiosas sobre os mesmos, o que lhes permite comparar preços, benefícios, entre outras funcionalidades (Yannopoulos, 2011).

Com a evolução da *Internet* e da tecnologia surgiram as redes sociais que começaram a expandir-se nos últimos anos, ganhando cada vez mais utilizadores, estes conectam-se maioritariamente por interesses ou valores em comum (Brenner, 2013). Proporcionando assim, a hipótese de entretenimento, relacionamento pessoal e profissional aos seus utilizadores, alterando entre si o modo de interação e comunicação. Posto isto, surgiu uma sociedade digital mais conectada, com fácil acesso a qualquer tipo de informações e tornando-se assim, este mundo digital uma mais valia para as sociedades e os seus utilizadores (Forman et al, 2005).

A *Internet* tornou-se assim um fator chave na evolução da comunicação da sociedade, com o elevado número de plataformas e redes sociais utilizadas pelos consumidores para aquisição de produtos e serviços (Pedro, 2022). Isto exige, que as marcas empreendam práticas arrojadas e inovadoras de forma a captar a atenção de potenciais compradores. Sendo assim, com as redes sociais existe uma panóplia de possibilidades que devem ser tidas em consideração para o alcance de bons resultados comerciais (Davis, 2020). Assim, os influenciadores digitais e a sua visibilidade junto dos seus seguidores torna-se relevante para diversas marcas, uma vez que têm vindo a mostrar influência sobre os comportamentos de compra dos seus seguidores. Com isto, os influenciadores digitais exercem um enorme poder nas redes sociais, pois os mesmos sabem a melhor forma de se posicionar devido ao facto de compreenderem o que o seu público deseja.

O crescente envelhecimento populacional que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, resultou no aumento dos estudos sobre a uma grande parte que constitui a sociedade mundial, ou seja, a população idosa e o seu processo de envelhecimento. Apesar do envelhecimento ser um processo natural da vida (Ribeiro & Paúl 2018) onde se espera que as gerações mais velhas tenham uma vida pacata e debilitada, muitos são os idosos que contrariam esses ideais, mostrando a continuação de uma vida ativa e saudável. Com isto, diversos são os idosos que colocam as suas competências em prática e decidem aprender sobre as novas tecnologias, de modo a interagirem com outros indivíduos, bem como conseguirem estar a par das informações e a tirar partido dos benefícios da Internet. Sendo assim, diversos idosos tendem a apostar na produção de conteúdos das mais variadas plataformas digitais, conquistando um enorme público e tornando-se assim influenciadores digitais seniores.

Os influenciadores digitais seniores são caracterizados por serem um tema moderno e presente na atualidade, encontrando-se presentes nas mais diversas redes sociais e publicitando variadas áreas do mercado, pois têm vindo a apresentar a capacidade de mover grandes massas e influenciar os seus modos de consumo (Almeida, et al. 2018). Os influenciadores digitais deixam apenas de ser vistos como agentes de publicidade de algo considerado fútil como produtos de beleza ou de moda, passando a publicitar todas as áreas que abrangem o mercado, tais como, instituições financeiras, agências de seguros, planos de saúde, entre outras.

Para responder à questão de investigação e aos respetivos objetivos foi levado a cabo um estudo qualitativo, operacionalizado por via de uma análise netnográfica das redes sociais, onde foi analisado o perfil de cinco influenciadoras digitais seniores, na plataforma TikTok, durante 6 meses. O estudo envolveu a análise da quantidade de gostos, comentários, partilhações e visualizações das publicações de cada influenciadora, bem como as respectivas taxas de engajamento.

A presente dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos, sendo eles: a introdução; a revisão da literatura; o método; os resultados; a discussão dos resultados; as conclusões de futura.

A questão que se pretende investigar com a presente dissertação é: “Qual o perfil de comunicação e ligação que os influenciadores digitais seniores exercem sobre os seus seguidores?”

Com a elaboração deste trabalho tem-se como objetivo geral apurar de que forma através da comunicação os influenciadores seniores criam ligação e conquistam o público das suas variadas faixas etárias, mais concretamente na plataforma *TikTok*.

2. Revisão da Literatura

2.1. Origem e evolução da *Internet*

O conceito de *Internet* surgiu com o propósito de criar um sistema informático de defesa, sendo um resultado da colaboração entre a ciência, a pesquisa universitária e os estudos de investigação militar nos Estados Unidos da América. Assim, segundo Castells (2001, p. 41), "...a *Internet* desenvolveu-se em terreno seguro, graças aos fundos públicos e a um projecto de investigação orientado para o cumprimento de uma missão de interesse nacional. Mas foi um terreno que não sufocou a liberdade de pensamento e a inovação." Com isto, os cientistas e investigadores construíram uma tecnologia simples e segura, visando a utilização de computadores com comunicação precária, cujo nome era *Internet* (Lima et al., 2012).

A *Internet* é uma rede mundial de dispositivos e terminais ligados entre si, isto, torna possível a conexão entre os seus utilizadores, bem como o acesso a informação de alcance mundial e a utilização de programas de comunicação, levando a que os usuários possam ter acesso a todas as ferramentas sociais e informacionais, de forma simples e segura, através dos serviços de telecomunicações (Lima et al., 2012). Posto isto, a conceção e evolução da *Internet* deve-se à experiência humana que, "Mostra a capacidade das pessoas para transcender as regras institucionais, superar as barreiras burocráticas e subverter os valores estabelecidos no processo de criação de um novo mundo. Serve também para reafirmar a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem favorecer mais a inovação do que a concorrência e os direitos de propriedade. (Castells, 2001, p. 25)

2.1.1. Redes Sociais

As redes sociais são aplicações e *websites* utilizados por indivíduos e organizações como meio de interação com clientes, familiares, amigos e todas as pessoas que dividem interesses em comum, surgindo uma relação social entre si. As redes sociais resumem-se a um serviço assente na *Internet*, concedendo aos seus utilizadores a possibilidade de se conectarem com outros utilizadores através da criação de páginas de perfis, partilha de conteúdo e interação entre os demais através de comentários e gostos nas publicações (Guille et al, 2013).

As redes sociais são, assim, plataformas de interação e compartilhamento de conteúdo entre diversos indivíduos, através de social networks, como o *Instagram*, o *Facebook*, o *TikTok*, o *Twitter* e o *Youtube*, e *Blogs*. As gerações mais novas, tendem a utilizar as redes sociais diariamente para variadas finalidades, geralmente para se comunicarem com outras pessoas ou terem acesso a informação. Sendo assim, as redes sociais tornam-se um meio de influência da tomada de decisão, através da partilha de experiências, das opiniões e das avaliações sobre diversos temas (Uzunoglu & Kip, 2014).

Segundo Wasserman & Faust (1994), as redes sociais compõem dois elementos, os indivíduos (pessoas, empresas, marcas ou instituições) e as conexões (interligações sociais ou interações). De acordo com Luzzi (2006), as redes sociais são constituídas por um grupo de indivíduos, que se contactam através de interações e relações sociais, em ambientes laborais onde existe trocas de informação, ou através de relacionamentos emocionais, como amizades ou relações amorosas. Torres (2009) refere que as redes sociais permitem a criação e a partilha de informações e conteúdos em ambiente digital, possibilitando que qualquer indivíduo consiga aceder a esse conteúdo e interagir com o criador do mesmo.

Para Awidi, Paynter & Vujosevic (2019), a maioria das redes sociais possuem componentes em comum de forma a constituírem uma base sólida de informação dos seus utilizadores. Sendo os principais elementos o perfil do utilizador, sendo o primeiro passo para a criação de uma rede social, pois fornece algumas informações sobre o indivíduo ou a marca; os seguidores e amigos, caracterizam-se pelos indivíduos que acompanham e compartilham conteúdo; o *feed* de publicações, partilha o estilo de vida do utilizador, os produtos ou serviços que a empresa oferece; as reações por parte do público, gostos e comentários são a forma mais prática de obter *feedback* sobre o conteúdo publicado e as *hashtags*, sendo a forma mais fácil de pesquisar sobre um assunto em específico. Para Lupinacci (2020, pág. 2), devido à capacidade dos utilizadores das redes sociais estarem em constante conexão, e a qualquer momento a partir de qualquer lugar poderem publicar e aceder a diversos conteúdos, esta conexão digital gera uma sensação de "fluxo imprevisível e de potencial agitação".

As redes sociais permitem que milhões de utilizadores produzam e acessem informação a partir de qualquer parte do mundo e sobre qualquer assunto, propagando-se assim rapidamente a informação (Behera, 2016). A criação e partilha de conteúdos, levaram a uma mudança na forma de interação entre as comunidades digitais e na forma de acessibilidade a toda a informação (Paul et al, 2015). Esta interatividade é um dos principais benefícios fornecidos pelas redes sociais, caracterizando-se pela forma como os indivíduos

comunicam através das mensagens transmitidas, o que leva ao grau de influência que ambas as partes possuem em simultâneo (Liu & Shrum, 2002). Assim sendo, as redes sociais têm como propósito o compartilhamento de informação, bem como o estreitamento das relações interpessoais quer a nível profissional ou pessoal.

As redes sociais são fundamentais para as empresas, devido à comunicação que é realizada através das mesmas de forma a promover os produtos e serviços da marca. Este passo requer investimento e uma estratégia elaborada, gerando retorno a curto e longo prazo, pois tem como objetivo alavancar e divulgar as marcas criando uma proximidade com o público alvo, pois estas plataformas possuem canais de comunicação diretos e interativos (Costa & Alturas, 2018).

As empresas para além de verem as redes sociais como uma oportunidade de autopromoção, também usufruem desta ferramenta para compreender as necessidades e ir de encontro às preferências dos consumidores. Deste modo, as redes sociais estão a distinguir-se como uma componente fundamental da estratégia de *Marketing* da organização, sendo as redes sociais uma das melhores ferramentas no universo digital para alcançar o maior número de indivíduos (Hays, Pageb, & Buhalis, 2013). No ponto de vista do *Marketing*, as redes sociais significam a criação e a troca de conteúdo através de plataformas em ambiente digital (Kaplan & Haenlein, 2010, citado por Fortezza & Pencarelli, 2015).

O envolvimento dos indivíduos com as redes sociais é extremamente importante para a interação e para o processo comunicativo. As redes sociais ao oferecerem recursos interativos, como a possibilidade de tecer comentários, colocar gostos, reagir e compartilhar conteúdo, facilitam o acesso de pessoas comuns a personalidades famosas e formadores de opinião (Hu et al., 2020).

2.2 Origem e evolução do conceito de *Marketing*

Com a evolução tecnológica ao longo dos anos, também o conceito de *Marketing* tem evoluído. Sendo um conceito abordado por diversos autores e descrito na sua maioria como um processo complexo.

Segundo um dos primeiros autores a desenvolver teorias sobre este tema, Alderson (1954), refere que o *Marketing* corresponde às comunicações feitas no processo de transação de produtos e serviços. Para Kotler & Levy (1969), o *Marketing* apenas dedica-se à

administração das transações elaboradas por empresas ou indivíduos, em que cada parte fornece algo à outra parte, esperando algo de maior valor em troca. Posteriormente, Kotler (1991) reflete o conceito sobre *Marketing* que tinha defendido anteriormente, referindo que o *Marketing* para além de ser um processo administrativo também tem características sociais, onde os consumidores possuem necessidades de precisam de ser colmatadas através da transação de produtos e serviços com outros indivíduos e empresas. onde os consumidores conseguem aquilo que precisam e querem através da criação, troca e oferta de produtos de valor com os outros. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o *Marketing* é uma atividade exercida por diversas instituições e indivíduos, que criam produtos e serviços, necessários para os consumidores, suprimindo as necessidades e desejos da sociedade.

Para Santos et al., (2009), quando existe uma alteração comportamental entre os produtores e os consumidores, surge o *Marketing* associado à distribuição, como sendo a ligação entre os produtos e os consumidores. Acompanhando a evolução do mercado e as necessidades da sociedade. Segundo Barakat, Lara & Gosling (2011), as ações do *Marketing* são influenciadas pela economia, as necessidades e desejos da sociedade, tendo como objetivo suprimir as necessidades, satisfazer os desejos, maximizando os lucros das marcas.

2.2.1 Marketing de influência

Torna-se perceptível que com a evolução das tecnologias, a *Internet* o mundo digital também se desenvolveu, o que possibilitou a facilidade nas formas de comunicação entre os indivíduos, independentemente da sua etnia, cultura ou país, mas conectando-se devido aos seus interesses e ideais em comum, formando a criação de comunidades *online* (Sousa & Alturas, 2020). Estas comunidades, possuem vários elementos que se destacam devido às suas opiniões, ou seja, líderes de opinião, que no meio digital surgem como influenciadores digitais, que têm como objetivo influenciar, criar tendências e opiniões. Emerge assim o conceito de *Marketing* de influência.

O *Marketing* de influência é descrito como o processo em que a informação é transmitida de uma pessoa para outra (Arndt, 1967). No contexto *online*, o conteúdo pode ser disseminado de forma visual e em texto através de influenciadores digitais para os seus seguidores e potenciais consumidores. Sendo assim, o *Marketing* de influência aplica-se sobretudo a consumidores influentes e por isso, o *Marketing* de influenciadores tende a seleccionar os influenciadores que possuam as suas redes sociais com alargados números de seguidores e que tenham impacto no seu público (Duan et al. 2008).

Segundo Flynn, Goldsmith & Eastman (1996), as pessoas tendem a influenciar-se mutuamente através das suas interações, propendem a imitar comportamentos que observam nas pessoas que admiram, tal como têm a tendência de reproduzir os comportamentos de compra de outros consumidores.

Segundo Bughin et al. (2010), as empresas tendem a implementar os seus esforços de *Marketing* para campanhas publicitárias, não compreendendo que o consumidor tende a confiar e deixar-se influenciar mais por recomendações de pessoas da sua confiança.

O *Marketing* de influência, segundo Enge, (2012) é compreendido como um processo de desenvolvimento de parcerias com pessoas influentes, que possuem a capacidade de ajudar na visibilidade da marca, promovendo os seus produtos ou serviços. Para o autor, cada vez mais, o *Marketing* de influência em conjunto com os influenciadores digitais, têm sido uma das maiores apostas por parte das empresas no que diz respeito à divulgação dos seus produtos e serviços.

Para Brown & Fiorella (2013), o *Marketing* de influência é uma estratégia que emergiu de estudos em que o público alvo era selecionado devido a características específicas, invés de serem realizados estudos com foco no mercado em geral.

Para Jung (2015), o *Marketing* de influência, refere-se aos consumidores, sendo que o que lhes importa é a opinião dos seus amigos e familiares, defendendo que o *Marketing* de influência não tem origem na marca, de acordo está Lincoln (2016), que defende que o *Marketing* de influência visa os consumidores que procuram os produtos ou serviços que determinada marca tem para oferecer.

Para Kotler (2017, p.258) “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook*, e do *Twitter*) do que nas comunicações de *Marketing*”. Com isto, o autor revela que apesar dos indivíduos estarem cientes do *Marketing* exercido pelas marcas, os mesmos tendem a comprar os produtos na sua maioria devido à influência de indivíduos que lhes são próximos e da sua confiança. O *Marketing* de influência nas redes sociais é caracterizado pelo momento em que o consumidor partilha a sua experiência e expressa a sua satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço da marca, podendo ou não recomendar a mesma. Para Kotler et al. (2017), esta recomendação pode ter um forte impacto na prosperidade da marca, tornando-se importante a empresa elaborar estratégias de *Marketing* que possam potencializar esta oportunidade.

De acordo com, Santiago & Castelo (2020) o *Marketing* de influência é uma estratégia, na qual as empresas têm vindo a apostar cada vez mais, e que se bem aplicada o uso dos influenciadores digitais na publicitação dos seus produtos e serviços desperta um maior interesse de compra no consumidor e um aumento de vendas para a marca.

Segundo Bokunewicz & Shulman (2017), o *Marketing* de influência é caracterizado como uma das mais relevantes formas de executar o *Marketing* digital e devido ao seu sucesso ao longo dos anos, tem vindo a crescer exponencialmente no contexto das ferramentas de *Marketing*. Em concordância está Gouveia (2022), referindo que o *Marketing* de influência é uma estratégia de *Marketing* digital, onde as marcas se envolvem com os influenciadores digitais, criando uma parceria para a divulgação dos seus produtos e serviços.

O *Marketing* de influência pode ser uma boa estratégia para as marcas porque aumenta a sua visibilidade, consegue novos públicos, melhora a credibilidade da marca no mercado, aumenta a confiança dos consumidores no produto e aumenta as vendas da marca (Gouveia, 2022) Neste sentido, é possível verificar que o *Marketing* de influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que procuram o que a empresa tem para oferecer, uma vez que os influenciadores digitais conseguem destacar-se perante todas as informações que existem disponíveis *online* (Lincoln, 2016).

2.3 O poder da influência

A vida conturbada do cotidiano e a escassez de tempo, levam a que os indivíduos tenham a necessidade de tomar decisões de forma rápida e simples, sem muito tempo para analisar o tema e até mesmo procurar atalhos para determinadas situações.

Para Cialdini (2012), a necessidade de tomar decisões sem dispensar de muito tempo leva a que os indivíduos se deixem levar por opiniões e atitudes de pessoas da sua confiança como familiares e amigos, e pessoas que admirem ou se identifiquem com o seu estilo de vida, tais como celebridades e influenciadores digitais. Havendo uma tendência na maioria das vezes, para aceitar irrefletidamente os conselhos e padrões que esses indivíduos impõe, pois são considerados como especialistas na área na qual possuem influência no seu público. Segundo o autor, existe uma tendência para os indivíduos, se deixarem influenciar automaticamente quando se identificam com os sujeitos, pois os indivíduos tendem a criar padrões pré-estipulados sobre os quais se torna benéfico aceitar opiniões. Estas características, quando estimuladas por pessoas influentes e com discursos persuasivos,

podem ser utilizadas como uma técnica de influência, levando os demais a apoiar as suas atitudes e opiniões. De acordo com o autor, indivíduos influentes e com discursos persuasivos, possuem a capacidade de influenciar e manipular sem os restantes perceberem essa manipulação. Pois, os indivíduos tendem a identificar-se com pessoas que confiam, que necessitam ou por aprovação social.

Segundo Solis & Weber (2012, p.8), influência é considerada como o "... ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis." para o autor, os líderes de opinião possuem a capacidade de influenciar os demais sem os mesmos se aperceberem que estão a ser influenciados, isso pode depender de pequenos gestos ou da escolha certa das palavras. Gerando assim um efeito nos indivíduos, levando os mesmo a concordarem com os seus ideais, a seguirem as suas opiniões e conselhos ou a imitarem as suas atitudes.

2.3.1. Influenciadores digitais

Com o desenvolvimento das tecnologias, da *Internet* e com o crescimento das redes sociais, aumentaram as novas oportunidades de carreira no mundo digital surgindo os influenciadores digitais.

Um influenciador digital, segundo Montelatto (2015), retrata um indivíduo que possui a capacidade de influenciar o seu público em qualquer decisão, isto torna-se possível através da popularidade e reputação que adquiriram nas plataformas digitais. Os influenciadores digitais são, para Lincoln (2016), os indivíduos considerados influentes no mundo digital, que possuem características específicas capazes de influenciar as decisões dos demais e mudar perspectivas e mentalidades. Na perspectiva de Gouveia (2022), os influenciadores digitais são os indivíduos que estão fortemente presentes nas redes sociais, cujo o seu trabalho envolve a criação de conteúdo para o seu público-alvo, possuindo maioritariamente um perfil em cada uma das redes sociais que fornece maior *engagement* na atualidade, como o *Instagram*, o *TikTok* e o *Twitter*. Nestas plataformas, possuem um grande alcance com os seus seguidores, exercendo assim um grande poder de influência sobre os mesmos.

De acordo com, Silva et al., (2020), com as componentes de interação disponibilizadas pelas redes sociais, a sua diversidade e facilidade de acesso e utilização, para a criação e difusão de conteúdos faz surgir um novo elemento no universo digital: As ferramentas interativas disponibilizadas pelas mídias o(a) influenciador(a) digital, sendo caracterizadas como indivíduos que utilizam a fama e credibilidade que construíram previamente nas

plataformas digitais através do conteúdo que compartilham, ganhando espaço no meio digital e aumentando o seu potencial de influência sobre as pessoas que acompanham os seus perfis. Com isso impulsionam as suas carreiras e monetizam a sua popularidade, fazendo parcerias e tornando-se divulgadores de diversas marcas (Lou & Yuan, 2019).

Segundo Sudha & Sheena (2017), os influenciadores digitais caracterizam-se por serem indivíduos com capacidade de influência sobre um grupo de pessoas através da sua produção de conteúdos, impactando os seus seguidores todos os dias com os seus hábitos, opiniões, posicionamentos e estilo de vida. Para Almeida, et al. (2018, p. 16), “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”, revelando que os influenciadores digitais, possuem apoio por parte da comunidade digital, seja esse o apoio através de gostos, visualizações, comentários ou compartilhadas do seu conteúdo, transformando uma pessoa comum na sociedade contemporânea em (sub)celebridade no meio digital, na sua maioria com base na quantidade dos seus seguidores. De acordo com Peres & Karhawi (2017, p. 1695), o influenciador digital caracteriza-se como “um sujeito que, imbuído das possibilidades de participação, participa ativamente das redes sociais e motiva, de forma genuína, seus seguidores”, que através dos conteúdos que compartilham, conseguem influenciar as decisões de compra dos seus seguidores. Posteriormente Karhawi (2021, p. 5), revela que, para além de terem a capacidade de influenciar as escolhas de consumo dos seus seguidores, conseguem também influenciar os meios de sociabilidade “Desse modo, são sujeitos que constroem relações de confiança resultantes de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento”, sendo considerados uma referência pelo mercado em que atuam e pelos seus seguidores. Da mesma opinião são Dhanesh & Duthler (2019), os autores revelam que um influenciador digital é um indivíduo que através da criação de uma marca pessoal, concebe e mantém um relacionamento digital com os seus diversos seguidores nas redes sociais, possuindo a capacidade de informar e entreter as massas, podendo influenciar os seus comportamentos, pensamentos e atitudes.

Deste modo, no momento em que em contexto digital um indivíduo assume uma posição de destaque na sociedade digital, passa a ser considerado uma referência para o público que o acompanha, no que diz respeito a influenciar tendências, padrões estéticos e estilos de vida. Tornando-se assim um modelo de consumo, onde os seus seguidores observam o seu conteúdo, como algo que deve ser adotado e aplicado nas suas vidas. Para Guimarães (2009), a comunicação utilizada nas redes pelos influenciadores digitais, possui a capacidade de impactar e revolucionar as formas de convivência e de percepção dos diferentes

conteúdos. Sendo que, esta forma de influência implementa nas sociedades reais ideias e padrões fictícios ou até mesmo inexistentes, gerando assim uma utopia e ilusão nos indivíduos que se gerem pelo que observam no universo virtual.

Esta área de trabalho relativamente nova no mercado e ainda desconhecida para diversos indivíduos, traduz-se no que a sociedade acompanha nas redes sociais, isso torna-se perceptível nos gostos, nas visualizações e nos comentários de cada influenciador, sendo os números dos mesmos uma base de aceitação ou rejeição por parte dos seus seguidores. Para ter presença no mundo digital e gerar influência é necessário a criação de conteúdo (Gabriel, 2010), sendo assim, os influenciadores podem estar presentes nas diversas plataformas digitais dependendo do seu público-alvo, maioritariamente são utilizados o *Instagram*, o *Facebook*, o *TikTok*, o *Youtube* e os *Blogs* (Abidin & Karhawy, 2021), como meio de entrega de conteúdo. Para Arriagada (2021), os influenciadores produzem conteúdo amador para todas essas plataformas, surgindo assim uma pequena noção do que é o trabalho no meio digital.

Segundo Karhawi (2016), qualquer indivíduo pode ser criador de conteúdo, porém, para influenciar as massas isso não se torna suficiente, pois é necessário que o público se identifique com o conteúdo, identificando previamente características que julga relevantes quer a nível de conteúdo ou de informação. De acordo estão Hwang & Zhang (2018 p.155), ao revelarem que “em comparação com celebridades tradicionais, as celebridades digitais são pessoas típicas”, que apenas se tornaram famosas devido ao facto de compartilharem conteúdo nas redes sociais.

Tendem a ser indivíduos que expõem bastante a sua vida pessoal e profissional diariamente, possuindo assim um potencial mais elevado para persuadir e influenciar outras pessoas, graças aos seus traços de personalidade, à sua comunicação e ao seu estilo de vida. Segundo Keller & Berry (2003), o que define os indivíduos como influenciadores digitais, são métricas como o seu elevado número de seguidores, porém o número de seguidores não implica na capacidade de influência do influenciador. Para S. A. A. Jin & Phua (2014), é reconhecida aos influenciadores digitais uma influência social, esta revela-se mais acentuada quanto maior for o seu número de seguidores.

Para além do seu poder de comunicação, interação e influência, segundo Fill (2006), uma das principais características que o influenciador deve transmitir ao seu público é a credibilidade e transparência, tendo em conta o conhecimento que possui sobre determinado assunto. Criando assim, uma relação com os seus seguidores baseada na confiança e

verdade, isto torna-se possível através da partilha dos interesses em comum e da demonstração diária e genuína do seu dia-a-dia. Demonstrando aos seus seguidores sobre o seu estilo de vida, as suas opiniões e os seus gostos pessoais, desta forma, os seguidores seguem tendem a deixar-se influenciar por influenciadores com os quais se identificam e confiam, seguindo as suas recomendações de consumo (Liu et al., 2015).

2.3.2. As marcas e os influenciadores digitais

A marca é a representação de determinado produto ou serviço, isto é, tudo o que se destina a ser vendável, tendo que ser registrada e possuir um nome e logotipo, sendo o que difere as marcas entre si.

A evolução das redes sociais influenciou a perspetiva do mercado empresarial, criando um novo paradigma de como fazer *Marketing* e comunicar, trazendo novos recursos para as marcas comunicarem de forma eficaz e atingirem o seu público-alvo. Atualmente, as marcas utilizam as redes sociais como instrumento de distinção da concorrência (Alves & Antunes, 2015). O *Marketing* distingue-se nas redes sociais na medida em que as utiliza para aumentar a notoriedade e reputação das marcas, de forma a trazer um retorno positivo para as mesmas (Cvijikj & Michahelles, 2013).

As pessoas encontram-se cada vez mais propícias a adquirir produtos ou serviços quando recebem indicações e *feedback* positivo de alguém da sua confiança ou de alguém que admira, quer seja de familiares, amigos ou influenciadores digitais e celebridades. Por isso, as marcas tendem a investir cada vez mais no *Marketing* de influência e nos influenciadores digitais, sendo que, estas parcerias entre as marcas e os influenciadores levam a um maior alcance de público, proximidade com os consumidores, linguagem especializada para nichos específicos e influência na decisão de consumo, (Youpik, 2016).

Pois, atualmente os influenciadores são vistos como líderes de opinião e agentes de influência, onde as suas perspectivas sobre determinado produto ou serviço têm um grande repercussão no público que os acompanha. Segundo Mangold e Faulds (2009), a utilização destas plataformas para aumentar a notoriedade da marca é possível através da publicidade tradicional, quando a própria marca cria uma página e produz o seu conteúdo dirigido ao seu público-alvo, e através da publicidade social, criada pelos próprios consumidores com o objetivo da sua partilha posteriormente. Sendo assim, os consumidores possuem um papel fundamental na comunicação da marca, pois deixam de ser apenas consumidores passando a “consumir conteúdo, participar em discussões e dividir conhecimento com outros

consumidores e a contribuir para as atividades dos outros consumidores” (Heinonen, 2011, p.356).

Os influenciadores digitais tornaram-se líderes de opinião nas mais diferentes áreas, ganhando reputação e respeito na área em que melhor atuam, sendo esse o principal motivo dos seus seguidores (Martina, 2015). No entanto, torna-se extremamente relevante para as marcas não olhar só para o número de seguidores, mas sim procurar influenciadores com credibilidade e confiança junto do seu público, tendo em conta também o alcance e as interações que possuem nos seus conteúdos, quer a nível de gostos ou dos comentários que recebem nas publicações. Pois, quando existem influenciadores digitais com um grande número de seguidores, as marcas tendem a optar por essa escolha, uma vez que o alcance parece ser maior, podendo ou não corresponder à verdade (De Veirman et al., 2017).

No meio digital onde os influenciadores e formadores de opinião marcam presença assídua, a criação de conteúdo atrativo e a construção de credibilidade são elementos fundamentais, bem como a capacidade de influenciar e persuadir os demais (Widyanto & Agusti, 2020). Porém, os influenciadores que são tidos como especialistas em determinado assunto, ou por possuírem estudos da especialidade ou por darem a sua opinião verdadeira sobre os produtos ou serviços que publicitam, têm maior credibilidade, pois o facto de sobreporem a verdade aos lucros, leva o seu público a conectar-se, identificar-se e acreditar nas suas experiências e opiniões, (De Veirman et al., 2017). Por outro lado, os influenciadores que desenvolvem uma ligação maior com a marca tendem a obter bons lucros para a empresa e bons resultados para a sua própria imagem e para a imagem da marca, uma vez que compreendem toda a jornada do produto que é entregue ao cliente (Breves et al., 2019).

Para os influenciadores digitais, para além dos números que apresentam, resultando na sua popularidade, a credibilidade é um dos elementos mais importantes para ser bem sucedido no meio digital. Pois o público e a sociedade em geral, tendem a identificar-se com conteúdo espontâneo, acreditando cada vez menos em conteúdo publicitário explícito e por muitas vezes forçado (Wei & Wu, 2013). Posto isto, as plataformas digitais têm optado por estabelecer regras para impedir os abusos publicitários e proteger os direitos dos utilizadores das redes sociais. Para isso, um dos instrumentos estabelecidos é o disclosure, ou seja, o influenciador digital deve ser explícito de que o conteúdo que está a partilhar é uma publicidade. Apesar do objetivo do disclosure ser o fornecimento de informação aos utilizadores, sabe-se que o disclosure afeta negativamente a credibilidade do conteúdo e dos influenciadores, no caso de acreditarem que só estão a publicitar o produto uma vez que

estão a receber algo em troca, podendo não existir benefícios efetivos com a utilização do mesmo (De Veirman & Hudders,, 2020). Por outro lado, diversos são os indivíduos que preferem a transparência do influenciador, quando este faz o disclosure. Pois, quando o disclosure não está presente no conteúdo dos influenciadores, dá a entender que a marca exerce um forte controlo sobre o conteúdo, podendo perder a credibilidade (Martinez-Lopez et al., 2020a). Sendo assim, torna-se relevante que os influenciadores sejam o mais transparentes e credíveis possível, e que apenas publicitem sobre marcas e produtos que acreditam, pois em contrapartida podem perder a sua credibilidade, o seu público e a sua carreira (Mallipeddi et al., 2021).

Para as marcas, é relevante estarem presentes nas redes sociais, pois torna-se possível obter de forma mais simples dados sobre os seus potenciais clientes, tais como os seus gostos e opiniões, podendo ter *feedback* real através da interação com o seu público (Gibbon & Hawkes, 2009). Surge assim, espaço para um público participativo e que detém grande poder de escolha e consumo, podendo interferir nas escolhas de outros consumidores através das suas interações pessoais (Lemos, 2004), pois os seguidores tendem a adquirir produtos ou serviços por recomendação de pessoas que admiram e confiam, sendo assim uma boa recomendação por parte de um influenciador digital pode impactar positivamente a marca, resultando em aumento de vendas, redução de stocks e reconhecimento para as marcas.

As marcas tendem a organizar o melhor método com os influenciadores fornecendo instruções sobre qual é o objetivo da campanha, quantas publicações devem ser feitas em que dias e horários, recompensando o influenciador com os produtos da marca ou financeiramente dependendo do acordo entre ambas as partes (Abidin & Karhawy, 2021).

De acordo com Uzunoglu e Kip (2014), as diversas marcas que já integraram influenciadores nas suas estratégias de comunicação reconhecem o impacto que estes têm nas suas variadas redes sociais, tal como o poder de influência através da partilha das experiências positivas que tiveram com determinada marca. Devido ao facto do aumento da exigência por parte dos consumidores, a procura por criatividade e dinamismo por conteúdos como: vídeos de unboxing, reviews e indicações de marcas tem vindo a aumentar. Tendo os influenciadores digitais um papel de extrema relevância no que diz respeito à fase de experimentação e ao processo de adesão de novos produtos e serviços. Tornando-se assim cada vez mais, uma mais valia para as organizações associarem-se a influenciadores digitais visando aumentar o poder da sua marca no mercado digital.

2.4 Envelhecimento populacional

2.4.1 Origem e conceito de envelhecimento

O envelhecimento é sempre paradoxal, sendo marcado por diversos aspetos tais como, classe social, raça, sexo, entre outros. O envelhecimento constitui-se como um fenómeno corrente na sociedade, caracterizado com o nascimento dos indivíduos e o término com a morte. A sua origem histórica remete ao século VI a.c onde filósofos como Platão e Hipócrates estudaram as transformações do ser humano e as origens da velhice, que visavam compreender o processo de envelhecimento (Sequeira, 2010).

O crescente envelhecimento populacional que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, resultou no aumento da curiosidade sobre a população idosa e o processo de envelhecimento, dando origem à ciência da gerontologia, criada em 1903 pelo cientista Elie Metchnikoff. Na era industrial, viu-se o termo envelhecimento, idoso e velhice como descritivo dos indivíduos em idade avançada e com isso uma maior incapacidade para exercer funções laborais, surgindo assim a reforma (Serafim, 2007)

As características e contextos que envolvem a definição exata deste termo, tem sofrido alterações e divergências ao longo das décadas. Para autores como, Fontaine (2000), o termo envelhecimento varia de indivíduo para indivíduo, dependendo da forma como cada um encara essa fase na sua vida. Enquanto para autores como Carvalho (2013, p.83), caracteriza-se como o “processo das alterações biopsicossociais, que decorrem desde o momento da concepção até à morte do indivíduo”. Segundo ca, (2006), apesar de não existir um período que determine o início do envelhecimento, são consideradas “pessoas idosas” os indivíduos de sexo feminino ou masculino, com idade igual ou superior a 65 anos, podendo ou não coincidir com a idade da reforma. Para Ribeiro & Paúl (2018), o envelhecimento é um processo normal da vida, ocorrendo ao longo do tempo, de forma progressiva e onde cada indivíduo sofre diferentes alterações físicas, emocionais e psicológicas. Devido à falta de consenso da definição do conceito de envelhecimento, vários cientistas e investigadores definem a idade da reforma como o marco da iniciação da velhice. Sendo que, prevalece o conceito da Organização Mundial da Saúde que caracteriza a velhice a partir dos 65 anos.

Com isto, o envelhecimento torna-se um processo dessemelhante e complexo, consistindo nas diversas modificações a nível físico e emocional, social e económico, disponibilidade e vontade (Teixeira & Farias, 2020). Para esta geração mais velha, o corpo e as suas mudanças ao longo da velhice são das transformações mais acentuadas ao longo desta jornada. Sendo as TIC uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento de atitudes

e crenças em relação a assuntos relevantes como a velhice, fazendo com que interpretem esta etapa natural da vida, como um processo normal.

2.4.2 Envelhecimento ativo

O envelhecimento populacional é um fenômeno que se caracteriza como o grande desafio mundial que os países terão de enfrentar nas próximas décadas, pela dimensão e pelas implicações que vão gerar nas sociedades.

Este envelhecimento da população deve-se ao aumento do número das pessoas idosas no total da população. Este panorama resulta da queda da mortalidade, da alteração entre os níveis de fecundidade e longevidade o que se traduziu em fatores como o avanço tecnológico e da medicina, o aumento dos rendimentos e melhoria das condições de vida bem como a conscientização para a população adquirir hábitos de vida mais saudáveis (Alves, 2017). Segundo dados das Nações Unidas (UN, 2019), a estimativa é que a população mundial cresça para 9,7 bilhões de pessoas em 2050, sendo 32% composta por idosos acima de 60 anos.

Para Ferreira, Rodrigues e Nogueira (2006), este fenômeno natural acarreta diversas consequências económicas e sociais para os países com uma grande taxa populacional envelhecida. Do ponto de vista económico, ocorre um aumento nas despesas devido ao crescimento da população dependente e conseqüentemente a diminuição da população ativa, uma vez que o número de indivíduos reformados anualmente é superior aos que ingressam na vida laboral. Do ponto de vista social, acentua-se a mudança nos comportamentos dos indivíduos idosos para com os seus familiares e a sociedade que os rodeia, bem como o aumento da necessidade de recursos para cuidados de saúde, uma vez que com o avançar da idade se encontram mais suscetíveis a doenças.

Em Portugal, segundo o Instituto Nacional de Estatística (Censos 2021), revelam que a população está cada vez mais idosa e que a população jovem tem vindo a decrescer. Salientam que, por cada 100 jovens portugueses, existem 182 idosos, representando assim os idosos quase um quarto da população (23,4%). Porém, o envelhecimento populacional é um fenômeno que não ocorre somente em Portugal, mas que se verifica a nível mundial.

Apesar da capacidade de envelhecer com saúde e independente venha a ser uma dificuldade presente no processo de envelhecimento, é necessário implementar políticas que

envolvam cada vez mais a população idosa nos avanços da sociedade e da tecnologia, proporcionando um envelhecimento ativo e com qualidade de vida, de forma a satisfazer as necessidades da pessoa aquando do envelhecimento (Ribeiro & Paúl, 2018).

A Organização Mundial da Saúde (2002), definiu o envelhecimento ativo como a passagem pelo envelhecimento de forma saudável e segura, de forma a proporcionar qualidade de vida aos idosos. Para isso, a OMS (2002), refere a importância de disponibilização de serviços de saúde na prevenção e melhoria dos cuidados; proporcionar a condições de vida digna como o acesso a habitação e alimentação; apoio social no que diz respeito à educação e apoio à violência contra idosos; oportunidades de emprego independentemente da idade e rendimentos para o idoso ter capacidade de subsistência. Posto isto, o processo de envelhecimento deve ser vivido da melhor forma possível e com qualidade de vida.

No processo de envelhecimento para além da relevância de um envelhecimento ativo não só fisicamente, também se torna importante atravessar esta fase com uma vida saudável e uma boa qualidade de vida.

Devido ao facto de se associar o conceito qualidade de vida ao envelhecimento, e com o aumento exponencial da população idosa a nível global, isto refletiu um aumento na tentativa de compreensão sobre o tema e um maior investimento para coligar o processo de envelhecimento à qualidade de vida. Para Amorim (2016), a qualidade de vida em quatro categorias que se completam entre si, sendo estas, a cultura, a economia, a biologia e a psicologia.

No que diz respeito ao alicerce cultural, importa salientar a evolução da sociedade, bem como a evolução tecnológica. O fator económico, caracteriza-se pela importância e pelo valor que os indivíduos dão aos bens materiais. A biologia, consiste nas aptidões físicas dos indivíduos e a capacidade de realização das tarefas do quotidiano. A psicologia é associada à capacidade psíquica que o indivíduo possui para manter relações e capacidade de livre-arbítrio, tendo controlo das suas atitudes e pensamentos.

2.5 Relação dos seniores com as TIC

2.5.1 Origem e conceito de TIC

A primeira década do século XXI ficou assinalada pela inserção de novos processos de desenvolvimento na sociedade, surgindo uma revolução na informação. Sendo o principal motivo desta acentuada mudança, o surgimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

A origem das TIC estão ligadas aos avanços tecnológicos nas áreas das telecomunicações, da electrónica e dos computadores, áreas que estão interligadas e que convergem para que seja possível a transmissão de grande quantidade de informação da forma mais rápida, segura e eficaz. Para Yonezawa e Barros (2013), as TIC foram desenvolvidas com o surgimento da microeletrónica, o que viabilizou a elaboração de circuitos menores, originando a fabricação de computadores.

As TIC necessitam do uso da computação (hardware e software), isto é do computador hardware, associado a programas de computador, os softwares. Isto, aliado a outras facilidades como as telecomunicações torna possível o armazenamento e transmissão de informação para a sociedade, dando origem às TIC como se conhecem na atualidade (Oliveira, 2012)

2.5.2 Sociedade em rede e as TIC

Desde o processo de globalização na década de 90, as tecnologias foram-se desenvolvendo e a *Internet* tornou-se mais democrática, na medida em que a maioria dos indivíduos da sociedade têm acesso a dispositivos digitais com potencial conexão com outros indivíduos de qualquer parte do mundo. As TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) encontram-se presentes no quotidiano da maioria dos cidadãos da sociedade moderna, tendo uma grande parte dos indivíduos um bom relacionamento com estas tecnologias (Cardoso et al., 2015). Devido à expansão e desenvolvimento das tecnologias ocorreram diversas mudanças na sociedade contemporânea.

Segundo Castells (2007), com as TIC surge uma nova forma social de organização da sociedade, dando origem a uma sociedade em rede. Sendo a *Internet* e as redes sociais ferramentas primordiais num novo estilo de vida, aquisição de novos conhecimentos e implementação de uma cultura mais conectada. Para Dijk (2006) as sociedades em rede têm

como pilar de organização social, a *Internet* e as redes sociais, dando mais relevância às interações digitais do que às interações com contacto pessoal. Em concordância com os autores anteriores estão Cardoso e Lamy (2011) referindo que as redes sociais são um dos maiores motores de alavancagem das sociedades em rede, deparando-se cada vez mais com uma maior adesão por parte dos indivíduos. Wasserman et al. (2012, p. 3) referem que, “o uso das tecnologias aumentou na sociedade, em diferentes ambientes e faixas etárias. A busca e uso de tecnologias...evidenciou-se nos últimos anos na população”, isto revela um processo de digitalização da vida e das sociedades contemporâneas, formando novos grupos sociais mais conectados e novas dinâmicas socioculturais cujos dispositivos digitais possuem um papel fundamental.

A interação é um dos principais fatores favoráveis a uma boa qualidade de vida e a um envelhecimento ativo, seja esta com familiares, amigos, vizinhos ou até mesmo pessoas desconhecidas. Com o aumento da população idosa a nível global está ao encargo das gerações mais novas garantir que os idosos se conectem às novas tecnologias e enfrentem os desafios do avanço tecnológico, de modo a que os idosos possam manter relações de interação. Atualmente, a sociedade apresenta características mais modernas e sofisticadas, onde a inovação e evolução das tecnologias é um fator predominante. Podendo esta poderosa ferramenta proporcionar uma vasta melhoria na qualidade de vida e no processo de envelhecimento (Jantsch et al, 2012).

Deste modo, as TIC surgem como provedores da praticidade na vida dos indivíduos, facilitando diversas atividades do quotidiano, facilidade de conexão com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo e a facilidade de acesso a informação. Para Hjarvard (2015 p. 51) “as novas mídias são consideradas como revolucionárias ou significativamente transformadoras da cultura e da sociedade, seja no nível do poder político global, ou no nível das relações humanas individuais”. Estes ambientes digitais, onde existe a facilidade de conexão entre indivíduos, têm a capacidade de transformar as relações interpessoais, onde os comportamentos e posicionamentos revelam diferenças comparativamente a relações em contexto social e presencial.

2.5.3 Obstáculo e desigualdades do uso das TIC

A *Internet* e as redes sociais são consideradas as principais vantagens que as TIC proporcionam para a comunicação e difusão de informação na sociedade, principalmente para a população idosa, no que diz respeito à interação e qualidade de vida. Mas para além

de todos os benefícios, esta evolução também acarreta novos conflitos e exclusões sociais (Mauritti, 2009), existindo diversos perigos especialmente para os idosos associados ao uso da *Internet* e das redes sociais, devido às *fake news* que propagam nas redes, bem como os golpes a que os idosos se encontram mais suscetíveis (Cardoso et al., 2015). Para Lapa (2018) os impactos das TIC podem ser positivos, sendo a *Internet* uma tecnologia que proporciona recursos como a informação e conhecimento, mas também impactos negativos como o agravamento das desigualdades sociais e do fosso digital.

Alguns investigadores anunciam as dificuldades e perigos que os idosos possam enfrentar com as TIC, para Núncio (2015) os idosos tendem a possuir rendimentos menores não tendo capacidades para comprar novas tecnologias, também revela que os idosos tendem a ser menos pacientes e desenvoltos no que diz respeito à aprendizagem na utilização destes equipamentos, bem como a complexidade e o design destes produtos tecnológicos dificultam o processo de utilização, a falta de confiança também é um dos fatores impeditivos na utilização das novas tecnologias, devido a possuírem pouca experiência no seu uso têm receio das consequências que podem ocorrer da sua utilização. Porém apesar das adversidades que a população idosa enfrenta na utilização das novas tecnologias, estudos revelam que cada vez mais idosos apresentam interesse na aprendizagem e manuseio das TIC (Traquino, 2018). Apesar do crescente interesse por parte dos idosos na aprendizagem e utilização das TIC, essa geração ainda é denominada como iliteratos digitais, devido à escassa habilidade em dominar as TIC e a *Internet* (Francis et al., 2019).

Com o crescente envelhecimento a nível global, o avanço das tecnologias evoluiu rapidamente, pois tornou-se indispensável reagir às diversas necessidades da sociedade e facilitar nas suas tarefas do quotidiano, com o objetivo de facilitar diversas atividades e otimizar o tempo dos indivíduos. Tornando-se o desenvolvimento tecnológico para os idosos um poderoso instrumento, no que diz respeito ao desenvolvimento cognitivo e às suas interações com outros indivíduos sem esforço de mobilidade e autonomamente, tendo em vista a melhoria da solidão social. Segundo Faria (2011), o desenvolvimento da tecnologia contribui de forma positiva para a melhoria da qualidade de vida dos idosos no processo de envelhecimento. De acordo estão Páscoa & Gil (2019), defendendo que a utilização das TIC pelos utilizadores idosos, pode ser benéfica na medida em que pode facilitar o acesso a informações sobre a saúde, o correio eletrónico, a conta bancária, a fazer pesquisas, a comprar pela *Internet* e a comunicar-se á distância. Sendo assim, as tecnologias podem ser fundamentais na vida dos idosos, sobretudo para aqueles com algum tipo de limitações físicas ou cognitivas.

Tal como referido anteriormente, apesar do diminuto conhecimento das gerações idosas sobre as TIC e especialmente da imensas lacunas com o uso das redes sociais, estas possuem diversas características com capacidade de acompanhar o comportamento, motivações e necessidades do envelhecimento e do bem estar dos idosos (Nunan & Di Domenico, 2019). Podendo mesmo servir propósitos sociais e consolidar e estreitar relações de interação com familiares e amigos, não sendo a distância uma barreira e podendo as relações virtuais complementarem as presenciais (Cardoso, 2015). Devido aos sinais de fratura digital por parte da geração idosa (Gil, 2016), torna-se extremamente importante investir em políticas e ações para a inclusão digital dos idosos de forma a que estes adquiram conhecimentos mais vastos sobre as tecnologias e redes sociais, como meio de interação e um envelhecimento ativo (Coelho, 2019).

2.5.4 Digital divide

O conceito de “digital divide”, “fratura digital” ou “fosso digital” surge com o desenvolvimento e expansão da *Internet* e das redes sociais dando ênfase à sua importância no quotidiano da sociedade (Hargittai, 2003).

Este termo advém das desigualdades de acesso e utilização às TIC e à *Internet*, bem como à diferenciação das habilidades digitais entre as gerações mais jovens e as gerações mais idosas. Segundo Prensky (2001), os indivíduos jovens que nasceram e cresceram na era digital tendo contacto permanente com as tecnologias são denominados como “nativos digitais”, já os indivíduos idosos, cujo o contacto com as tecnologias foi nenhum ou pouco, nomeadamente no fim do ciclo da vida profissional ou após devido a colmatar as suas necessidades, são denominados como “imigrantes digitais”, tendo como principal diferenciação entre ambos, não apenas a faixa etária, mas principalmente a adaptação e pensamento relacionados às TIC. Segundo White e Cornu (2011), a diferença do comportamento em contexto tecnológico por parte dos “visitantes”, isto é, gerações idosas para os “residentes”, gerações jovens está na motivação e nas necessidades de cada um.

Segundo Lapa (2018), a divisão entre os “ativos digitais” e os “imigrantes digitais” menospreza e desvaloriza as capacidades de adaptação e de adquirir novas competências sobre os avanços da tecnologia. De acordo estão Neves e Rente (2017), que divergem e desmantelam o estereótipo de que os jovens utilizam as TIC com maior habilidade em comparação aos idosos. Os autores revelam que nem todos os jovens possuem as mesmas aptidões e competências para o uso da *Internet*, não tendo obrigatoriamente que estar

confortáveis com a mesma, podendo utilizar as TIC apenas de forma básica e primitiva. Retratando com os idosos a mesma situação, pois nem todos os idosos possuem capacidades menores de adaptação e conhecimento sobre as TIC, podendo navegar e singrar no mundo digital.

Assim, para além da idade, são características do fosso digital, a situação económica e territorial do indivíduo, bem como a educação e as suas crenças (Lapa, 2018). Estando também relacionadas as atitudes e comportamentos que os indivíduos têm face ao confronto com os avanços tecnológicos, sendo que pensamentos positivos e perseverantes possibilitam o conforto ao uso das tecnologias, traduzindo-se em atitudes benéficas para o uso das TIC (Reisdorf e Groselj, 2017)

2.6 Influenciadores digitais seniores

Apesar da fissura digital vivida pelos indivíduos idosos, com o avançar da idade, o término da vida laboral comum e a entrada na reforma, para autores como Karhawi (2017, p. 63), “nesse mundo conexionista, os sujeitos estão preocupados em se encaixarem em redes. Para tal, precisam se conectar, relacionar-se bem, depositar e inspirar confiança, desenvolver atividades constantemente.”, muitos são os idosos que têm optado por apostar em outras atividades de forma a sair da sua vida pacata de reforma. Com a evolução da tecnologia e das redes sociais, os idosos têm vindo a despende do seu tempo e a demonstrar interesse na sua aprendizagem e utilização, de forma a conseguir retirar algum benefício deste universo digital (Rusky, 2019).

Ao longo das décadas os idosos têm sido rotulados como “senhores e senhoras”, frágeis, doentes e com poucas aptidões físicas e cognitivas, traduzindo-se em indivíduos debilitados, dependentes de terceiros, conservadores e inimigos dos dispositivos digitais presentes na atualidade. Esta imagem agregada aos idosos foi potencializada pela ideia de que envelhecer era algo mau e desvantajoso para o ser humano. Para Moura e Souza (2015) a presença da geração idosa nas redes sociais torna-se um agente importante para a desconstrução deste ideal de envelhecimento, mostrando com veracidade e poder de causa os verdadeiros impactos e benefícios que o envelhecimento acarreta. Podendo influenciar os indivíduos que estão a entrar na fase do envelhecimento ou até mesmo os que já se encontram nela, a observar a velhice de outra forma, podendo fazer surgir um “novo velho”, um idoso que se adapte e vivencie o envelhecimento da melhor forma possível. Para Barros e Castro (2002, p. 120) o conceito do “novo velho” caracteriza-se como o “envelhecimento

através da prática de atividades físicas e mentais, que garantem aos sujeitos a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, sua juventude”. Sendo assim, a velhice é encarada como um processo normal da vida e deixa de estar associada apenas à morte e à debilitação motora e cognitiva, tendo os idosos que optam por estilos de vida ativos a capacidade de desacelerar o envelhecimento.

Muitos são os idosos que ingressam nesta aventura digital a pedido de familiares que na sua maioria criam contas especialmente na rede social Facebook e os motivam para a sua utilização (Loges & Jung, 2001), ou pelos seus amigos que também já estão presentes nas redes sociais por influência também de amigos ou familiares. Ao apostarem o seu tempo nas redes sociais e na produção de conteúdo, estes idosos começaram a ganhar seguidores bem como parcerias com diversas marcas. Alguns idosos denominados como influenciadores digitais seniores, maioritariamente mulheres comparativamente ao pequeno número de influenciadores seniores homens, apostam em dar a conhecer a sua rotina diária, receitas culinárias ou até mesmo tendências de moda na terceira idade, segundo Arcangeli (2018) são denominadas “*it ladies*” como referência das “*it girls*”. Quando comparados ao número de influenciadores jovens, estes influenciadores digitais seniores representam um menor número, porém tendem a apostar na autenticidade e representatividade das suas gerações, estando presentes nas principais plataformas digitais como o *Instagram*, o *Facebook*, o *Youtube* e o *TikTok*

Segundo Karhawi (2017) os influenciadores digitais seniores, tal como os influenciadores jovens, têm o poder de influenciar o estilo de vida, os gostos e as decisões do seu público, também exercem influência sobre assuntos mais relevantes, dando abertura para discussão sobre determinados temas. No que diz respeito às marcas que procuram os influenciadores digitais seniores para elaborar uma parceria, autores como Julio (2019, p. 1), revelam que a aposta numa geração madura “representa uma oportunidade para marcas que buscam maior pluralidade em seus projetos com influenciadores digitais”. Pois, os idosos tendem a possuir mais recursos económicos na medida em que os seus gastos familiares diminuem, podendo aproveitar a reforma e as suas poupanças, tendo um poder aquisitivo maior, bem como, mais tempo para fazer compras (Friemel, 2016). Segundo Nielsen (2014), os idosos já não são considerados como uma pequena taxa de consumidores, pois têm vindo a ganhar território e a atenção por parte das marcas, pois os consumidores seniores tendem a ser mais leais, despertando um lado mais emocional da sua ligação com as marcas (Lambert-Pandraud & Gilles, 2010), também o facto de serem consumidores exigentes mas que valorizam o seu tempo, tendem a realizar uma pesquisa menor para comparar produtos antes de tomarem a sua decisão de compra (Lockenhoff, 2018).

Estes influenciadores têm vindo a conquistar o seu espaço no mundo digital, bem como a criar a sua forma única de comunicação, Guimarães (2021) revela que este nicho de influenciadores aborda os temas sob uma comunicação empática e de afeto para com os seus seguidores, ressaltando os valores transmitidos, a autenticidade, a visão e opinião de uma geração mais antiga, a doçura na narrativa bem como a quebra de preconceitos e tabus sobre a velhice, desafiando os paradigmas da idade no mundo de influência. McFarlane e Samsioe (2020), ao analisar publicações feitas por influenciadores digitais seniores, observaram que estes influenciadores através da criação do seu conteúdo, bem como os traços da sua personalidade, contribuem de forma única para a edificação de opiniões e pensamentos em contextos sociais e culturais. Sendo assim, os idosos tendem a utilizar as redes sociais e o mundo digital como um espaço onde possam defender o empoderamento e relevância da sua geração, quebrando tabus em relação às capacidades dos idosos (Picázo-Sanchez e García-Marín, 2021).

As concepções criadas sobre o facto da velhice ter que ser vivida de modo inativo, com limitações e barreiras, tem a capacidade de ser perspectivada de outra forma, com os influenciadores digitais seniores, através do conteúdo que compartilham nas redes sociais mitigando a percepção de que a velhice não pode ser vivida da melhor forma possível e ativamente, bem como desconstruindo mentalidades que não vão de encontro a este novo contexto social e cultural. Miranda, Antunes & Gama (2021a and 2021b) por meio de uma análise do conteúdo de publicações feitas por influenciadoras digitais seniores, observaram que as mesmas desafiam os estereótipos relativos ao envelhecimento, tentando com a partilha do seu conteúdo colmatar a perspectiva de vulnerabilidade, debilidade e incapacidade conexas aos idosos. De acordo com esta perspectiva está Guimarães (2021), defendendo que os influenciadores digitais idosos pretendem com a sua partilha de conteúdo nas redes sociais, mostrar a velhice como uma forma leve de viver, optando por escolhas que lhes permitem ser ativos, sem o medo e o pensamento constante sobre a morte.

A vantagem predominante da presença dos idosos nas redes sociais, traduz-se assim na quebra de tabus e estereótipos, despertando outros ideais, formas de viver e levantando questões sobre a importância dos idosos para a sociedade, não devendo apenas ser vistos como indivíduos que necessitam de apoios sem gerar retornos. Essa ideia tem a capacidade de ser mitigada na medida em que, vários idosos mesmo após a reforma, continuam a laborar contribuindo para um ciclo produtivo na sociedade (Campos, 2020). Posto isto, com a análise de publicações por parte de autores como Farinosi e Fortunati (2020), conclui-se que os influenciadores digitais seniores assumem uma criação de conteúdo e de comunicação livre, sem atribuírem grande relevância aos comentários que possam ser tecidos pela sociedade.

Também optam por mostrar a sua vida de forma simples, da maneira mais verdadeira possível, não se importando em seguir tendências ou modos de vida que a sociedade tende a implementar, adotando os seus verdadeiros estilos, onde o exótico e o singular é a moda que prevalece. Apostando em publicações com bastante cor, exuberância e autenticidade. Transmitindo para o seu público a sua realidade e a sua naturalidade, bem como, as suas opiniões, gostos e experiências, sendo assim a presença das gerações mais idosas nas redes sociais não representa apenas uma forma de relacionamento e interação, mas também como meios de expressão e afirmação da sua posição, observando que deixaram apenas de ser consumidores de conteúdo e passaram também a ser criadores (Miranda, Antunes,& Gama, 2022).

Com a adesão dos idosos à utilização mais assídua da *Internet*, de início para desenvolver contato social e manter relacionamentos com os seus familiares ou amigos em contexto digital, atualmente, essa presença no meio digital progrediu de uma forma mais ativa na criação de conteúdo nas diversas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, no *Facebook*, no *TikTok* e no *Youtube*. Constituindo uma subcategoria de influenciadores digitais denominada de “*Granfluencer*”, um conceito caracterizado por Harvey (2019), como todo o conjunto de indivíduos com idade igual ou superior a 65 anos que produzem conteúdo nas redes sociais, apresentando números consideráveis de seguidores e gerando influência sobre os mesmos. Segundo Campos (2020), a aparição do termo *granfluencer* surgiu no artigo “*The rise of the granfluencer*”, de Lisa Harvey, a 30 de maio de 2019, publicado pelo site da *British Broadcasting Corporation* (BBC). Para o autor, os *granfluencers* são um subgrupo dentro do grupo de influenciadores digitais, defendendo que a maior parte dos indivíduos que constituem este subgrupo são do sexo feminino. Salientando que a presença do *granfluencer* não está limitado à idade que o mesmo representa, mas sim os ideais que partilha, o seu estilo de vida e o seu comportamento no dia-a-dia. O autor ainda evidencia a escassez de uma literatura específica sobre o tema.

De acordo com Kapralska & Maksymowicz (2020), os *granfluencers* utilizam as redes sociais para partilhar conteúdo sobre a sua verdadeira vida, apostando na autenticidade, onde promovem a sua própria moda, divulgam o seu estilo de vida, as suas opiniões sobre os mais diversos temas, os hobbies que escolhem para passar o tempo de forma ativa e os seus pensamentos e comportamentos sobre determinados assuntos. Também promovem conteúdos como, aconselhamento ao seu público sobre cosméticos, atividades físicas e culturais, receitas de culinária entre outros. Estes influenciadores digitais, comentam sobre variados assuntos e partilham os mais diversos conteúdos, alcançando uma grande

comunidade que se identifica com esse estilo de conteúdo, originando um elevado número de seguidores e influenciando, motivando e inspirando todo o seu público.

As redes sociais trazem assim à superfície a consciência de que qualquer pessoa pode expressar as suas ideias e opiniões, assumindo uma voz no meio digital e podendo gerar influência. Pois não existe qualquer modelo obrigatório no que diz respeito ao surgimento de um influenciador digital, podendo este possuir qualquer padrão estético, estilo de vida, raça, idade, gênero ou sexualidade. Fernandes (2017) refere que ideais de influência por parte apenas de jovens que seguem tendências do que acreditam corresponder aos padrões estéticos superficiais que a sociedade quer ver são ainda bastante consumidos pelos utilizadores das redes sociais, porém cada vez mais são esses mesmos indivíduos que também acompanham os conteúdos de influenciadores digitais mais idosos, tendo a oportunidade de compreender todos os contextos de influência através da comunicação das gerações mais jovens até às gerações mais idosas.

Com isto compreende-se que, os influenciadores digitais seniores possuem uma enorme oportunidade de crescimento nas redes sociais, bem como a capacidade do sucesso das marcas junto da geração mais velha ao apostarem em parcerias com estes influenciadores.

3. Método

Este capítulo tem como objetivo demonstrar e retratar o método de pesquisa adotado para dar resposta à questão de partida e aos objetivos de investigação.

3.1 Enquadramento e relevância do tema

A sociedade tem assistido ao longo dos tempos, a diversas mudanças no que diz respeito à evolução da comunicação e da difusão de informações.

Com o avanço tecnológico e com o desenvolvimento da *Internet*, surgem as redes sociais, estas, permitem a criação e a difusão de informações e conteúdos em ambiente digital, possibilitando que qualquer indivíduo consiga aceder a esse conteúdo e interagir com o criador do mesmo, sendo uma forte ferramenta de comunicação e difusão de informação entre os seus utilizadores. Sendo assim, as redes sociais tornaram-se um instrumento próspero para os indivíduos, de modo a socializarem entre si e obter diversos tipos de informação e para as empresas, devido à comunicação que é realizada através das mesmas de forma a promover os produtos e serviços da marca.

Com a evolução e o crescimento das redes sociais, aumentaram e surgiram os influenciadores digitais. Um influenciador digital, retrata um indivíduo que possui a capacidade de influenciar o seu público em qualquer decisão, isto torna-se possível através da popularidade e reputação que adquiriram nas plataformas digitais. Os influenciadores digitais na sua maioria são caracterizados principalmente por serem jovens, porém alguns idosos romperam barreiras aprendendo a utilizar as novas tecnologias e apostando também eles nas redes sociais, surgindo assim uma subcategoria: os influenciadores digitais seniores.

Os influenciadores digitais seniores tendem a utilizar as redes sociais para passar o seu tempo de forma mais ativa, contudo diversos são os que conseguiram conquistar um vasto número de seguidores e com isso parcerias com variadas marcas. Estes influenciadores tendem a possuir seguidores de todas as faixas etárias, bem como a partilhar conteúdo do seu dia-a-dia e do seu estilo de vida. Vindo assim, a influenciar as massas com o seu bom humor, verdade e transparência.

Este estudo torna-se relevante na medida em que os influenciadores digitais são um tema bastante atual e fazem parte de um mundo digital em constante evolução, mesmo tendo surgido a alguns anos, este fenómeno continua a ser estudado. A escolha pelo estudo dos influenciadores digitais seniores nada mais é do que o estudo de um pequeno segmento do

que é o universo dos influenciadores, porém cada vez mais este pequeno segmento tem evoluindo e tem vindo a ganhar destaque no mercado digital. Sendo assim, pretendo com este estudo mostrar a importância dos influenciadores digitais seniores neste meio, bem como a sua mais valia para as marcas, uma vez que têm vindo a demonstrar que também podem influenciar as massas.

3.2 Questão de partida e objetivos de investigação

Torna-se importante com a elaboração do estudo e a análise do conteúdo das influenciadoras escolhidas, responder à questão de partida “Qual o perfil de comunicação e ligação que os influenciadores digitais seniores exercem sobre os seus seguidores?”

Tendo como objetivos compreender o conteúdo que cada influenciadora pública e de que forma comunica com o seu público, traduzindo-se na ligação que tem com os seus seguidores.

3.3 Método e tipo de estudo

A Netnografia é uma categoria da Etnografia, consistindo na pesquisa sistemática de dados possibilitando a análise de um determinado grupo ou sociedade em ambientes digitais e de comunicação.

Segundo Aguirre Baztán (1995), a Etnografia comporta o estudo de uma comunidade por meio da observação e análise dos dados observados. Esta metodologia tem sido utilizada em objetos de estudo que visem a recolha de dados (Bufrem & Santos, 2009). A Etnografia compreende o estudo das culturas e comunidades bem como das suas interações sociais, porém com o desenvolvimento das comunicações e das novas tecnologias surgem novas formas de interação e desenvolvem-se as comunidades virtuais. Com a evolução destas sociedades em ambiente digital originou uma modificação no método etnográfico, a fim de compreender e captar estes modelos de interação no ciberespaço. Assim, para Braga (2013), o surgimento das comunidades virtuais, bem como as alterações nas interações no ambiente digital levaram a que os indivíduos tivessem que se adequar a estas novas situações, por isso, os pesquisadores também têm a necessidade de se adaptar a estas realidades digitais. Surgindo assim, neste contexto, a Netnografia.

A Netnografia é um método de estudo assente na observação participante e na pesquisa no âmbito online, onde através de dispositivos digitais como fonte de dados é possível compreender as diferentes formas de comunicação culturais. O método netnográfico surgiu nos anos 90 na área da pesquisa de marketing, que se caracteriza pelo facto de que através da observação é possível integrar diversos pontos de vista sobre o mesmo assunto (Kozinets, 2014). Sendo assim, a Netnografia traduz-se na ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional contemplando o ambiente digital, pressupondo-se ser a “prática *online* da etnografia” (Kozinets, 2006, p. 279). Posto isto, com a construção social de espaços virtuais (Zhao, 2006) torna-se legítimo depreender que a Netnografia é viável, em termos de pesquisa

Sendo assim, o método de estudo aplicado será o método qualitativo, operacionalizado por via de uma análise netnográfica das redes sociais, através de uma análise do conteúdo das publicações do *TikTok*.

3.4 Amostra e população

Em investigações científicas, a amostra simboliza a porção da população selecionada de acordo com uma regra. Podendo a amostra configurar-se como probabilística ou não probabilística (Prodanov & Freitas, 2013).

Sendo assim, tornando impossível o estudo de toda a população de influenciadores digitais seniores, a técnica de amostragem selecionada é não probabilística, sendo que a escolha dos participantes foi ao critério do investigador.

Estas influenciadoras foram selecionadas devido a serem do sexo feminino, uma vez que no mercado digital a maior parte dos influenciadores digitais são mulheres, e por corresponderem á faixa etária sénior, permitindo aprofundar o fenómeno com maior detalhe (Saunders et al., 2016). Tendo como dissemelhança, os diferentes países onde habitam, o tipo de conteúdo que compartilham e as idades compreendidas entre os 58 e os 93 anos. Deste modo torna-se possível estudar a comunicação que os influenciadores exercem com os seus seguidores e a ligação que criam entre si através do conteúdo que compartilham.

Sendo estas influenciadoras:

Erika Rischko de 83 anos, natural da Alemanha;

Studio Danielle de 69 anos, natural de França;

Lillian Droniak de 93 anos, natural dos Estados Unidos da América;

Nair Donatelli de 92 anos, natural do Brasil;

Grece Ghanem de 52 anos, natural do Canadá.

3.5 Instrumento e tratamento de dados

Tendo em conta o objetivo da investigação, o estudo irá basear-se num paradigma interpretativista, tendo como finalidade a interpretação da realidade das publicações de diferentes formas (Saunders et al., 2019). Para isso, este estudo irá assumir uma perspetiva abductiva, assente no raciocínio dedutivo e indutivo, possibilitando a exploração do perfil destes influenciadores seniores. Os dados dos diferentes influenciadores selecionados, foram recolhidos através de uma análise minuciosa das suas publicações na rede social *TikTok*, no período de 1 de janeiro de 2023 a 30 de junho de 2023 (6 meses). Sendo assim, foi utilizada uma estratégia de pesquisa exploratória.

A análise das publicações dos influenciadores seniores, irá decorrer no período selecionado, onde será analisado um conjunto de 5 influenciadores digitais seniores, de idades diversas e países diferentes. Para o efeito, foi construída uma grelha de análise tendo por base as seguintes variáveis: quantidades de seguidores, gostos, comentários, partilhações e visualizações, bem como a regularidade das publicações. Isto torna possível segundo a Hypeauditor calcular a taxa de engajamento das publicações no *TikTok* feitas por estas influenciadoras digitais, através da soma de gostos, comentários e partilhações, dividindo pelo número de visualizações, multiplicando por 100%.

A análise de conteúdo trata-se de um processo sequencial composto por várias etapas. Primeiramente é feita a pré-análise das influenciadoras escolhidas, posteriormente é elaborada a exploração do material, onde são analisadas as publicações, retirando-se o que está visível (os números e o tipo de conteúdo), de seguida essa informação sofre é tratada e por último a interpretação dos resultados obtidos.

Esta análise do estudo foi baseada em trabalhos anteriores voltados para classificação do tipo de publicações nas redes sociais (Bene, 2017; Heiss et al., 2019; Heriberto Alexandre da Silva Filho, 2022; Larsson, 2015; Rauchfleisch & Metag, 2016; Xenos et al., 2017), adaptados para o nosso estudo sobre o *TikTok*.

A retórica aristotélica, que consiste na forma como se exerce a comunicação, visando convencer e persuadir o interlocutor.

<u>Logos</u>	Comunicação voltada para o raciocínio lógico e com uma estrutura argumentativa.
<u>Ethos</u>	Visa persuadir o público com base na personalidade e caráter do autor, da sua qualificação e da sua veracidade.
<u>Pathos</u>	Apela aos sentimentos e emoções do público.

Tabela 1: Tipo de comunicação

O tipo de conteúdo, consiste no género de conteúdo que compartilham nas redes sociais, podendo este ser:

<u>Pessoal</u>	Publicações com um conteúdo mais intimista, voltado para características da sua vida pessoal como, opiniões e preferências.
<u>Trend</u>	Conteúdo que é tendência entre os utilizadores do <i>TikTok</i> .
<u>Publicitário,</u>	Visa apenas fazer publicidade e dar a conhecer determinada marca.
<u>Conteúdo selecionado</u>	Consiste na escolha do conteúdo geral que será compartilhado no perfil do utilizador, podendo este ser dos mais diversos ramos como, moda, culinária, comédia, <i>fitness</i> , dança, entre outros.

Tabela 2: Tipo de conteúdo

A tonalidade, representa o tom que o influenciador utiliza para se comunicar, podendo este ser:

- positiva;
- negativa;
- neutra.

Personagem principal, corresponde à imagem principal que está representada no conteúdo. Podendo ser neste caso:

- a própria, ou seja, as influenciadoras digitais donas do perfil;

- a família, amigos ou cônjuge, participação das pessoas íntimas do ciclo das influenciadoras;
- outros influenciadores digitais.

Duração, corresponde ao tempo em segundos dos vídeos publicados. Podendo ser:

- curta, ou seja, até 30 segundos;
- intermédia, de 30 a 90 segundos;
- longa, isto é, superior a 90 segundos.

4. Resultados

Após análise do conteúdo das publicações compartilhadas no TikTok pelas influenciadoras selecionadas, a tabela 3 dá-nos uma perspetiva dos melhores e piores resultados das influenciadoras nas diversas variáveis estudadas.

Podemos perceber que a influenciadora sénior com maiores resultados nas variáveis das quantidades de gostos, visualizações, comentários e compartilhamentos, bem como a taxa de engajamento é a influenciadora mais velha em estudo, a Lillian Droniak. Já na variável da quantidade dos seguidores a que apresenta maiores números é a influenciadora digital sénior Nair Donadelli, em contrapartida é a que possui a menor taxa de engajamento. A influenciadora Grece Ghanem apesar de ser a que possui o menor número de seguidores é a segunda onde o seu melhor vídeo possui maior taxa de engajamento. Já Ericka Rishcko e Studio Danielle possuem quantidades medianas em comparação às demais influenciadoras.

	Erika Rischko @erikarischko	Studio Danielle @studiodanielle	Lillian Droniak @grandma_dr oniak	Nair Donadelli @vovostiktokers	Grece Ghanem @greceghanem
Seguidores	1.7 M	2.4 M	11.8 M	11.9 M	378K
Visualizações	20 milhões 43.400	67 milhões 64.340	104.6 milhões 1.1 milhões	11.6 milhões 104.900	12.4 milhões 23.200
Gostos	880.700 2080	886.300 14.600	12.2 milhões 107.200	752.500 6152	229.000 433
Comentários	26.800 22	2585 40	160.700 782	5572 59	3075 1
Compartilha mentos	39.300 18	52.000 66	1.1 milhões 1558	39.900 17	26.200 7
Taxa de engajamento	58,60% 0,15%	37,08% 0,61%	1174,16% 9,69%	6,41% 0,05%	73,19% 0,13%

Tabela 3: O maior e menor resultado de cada categoria

Ao analisarmos as publicações de cada influenciadora digital senior, no período de 6 meses, na tabela 4 conseguimos obter a informação da totalidade dos dados aferidos na análise efetuada junto das 5 influenciadoras digitais seniores em estudo.

A influenciadora Lillian Droniak apesar de ser a que não possui o maior número de seguidores é a que possui os melhores resultados em todas as variáveis, em contrapartida a

influenciadora Nair Donadelli que é a que possui o maior número de seguidores é das influenciadoras que possui os menores resultados, sendo mesmo a influenciadora com a taxa de engajamento mais baixa. A influenciadora Grece Ghanem é a que possui o menor número de seguidores, bem como os menores resultados em todas as categorias, exceto na taxa de engajamento. Studio Danielle é a que possui maiores resultados a seguir a Lillian Droniak, estando Erika Rischko em terceiro lugar como a influenciadora com a média de melhores resultados obtidos.

	Erika Rischko @erikarischko	Studio Danielle @studiodanielle	Lillian Droniak @grandma_dr oniak	Nair Donadelli @vovostiktokers	Grece Ghanem @greceghanem
Visualizações	623.696,8	1.166.295,4	11.872.463,8	1.525.170,37	331.887,3
Gostos	32.151,51	127.815,79	1.789.775,36	93.020,41	15.133,24
Comentários	987,25	476,32	164.080,03	751,81	170,93
Compartilhamentos	1.746,03	5.881,65	17.248,81	2.646,52	1.372,96
Taxa de engajamento	2,18%	5,59%	174,91%	0,82%	4,78%

Tabela 4: Média dos resultados de cada categoria

Ao analisar as publicações de cada influenciadora escolhida no período de 6 meses, conseguimos obter a seguinte informação::

Erika Rischko:

A influenciadora digital de 83 anos, natural da Alemanha possui na plataforma *TikTok* 1.7 milhões de seguidores. Cria na sua maioria para a plataforma conteúdo sobre exercício físico, onde demonstra a sua rotina de exercícios no ginásio, encorajando que qualquer pessoa de qualquer idade possa realizar os mesmos exercícios. Erica Rischko também aposta na famosa trend das danças no *TikTok*, escolhendo sempre o seu marido para a acompanhar nas mesmas, este conteúdo é de entre todas as suas publicações as que possuem os maiores números alcançados.

No período dos 6 meses da análise de conteúdo publicou 63 vídeos no *TikTok*, onde 24 vídeos são sobre exercício físico, 30 videos são de danças com o seu marido, 1 video de giveaway, 2 vídeos sobre a for you fest em parceria com o *TikTok* deutschland, 1 vídeo sobre

a revista women's health, 1 video com outtakes, 1 vídeo sobre a sua idade, 1 desafio de dança com outro Tiktoker e 1 vídeo de dança com o seu personal trainer.

A influenciadora possui algumas parcerias com marcas, sendo estas, a women's health uk, onepeloton, yungblud e, tendo como participação, também numa trend de dança o Tiktoker YZ.

Nas suas publicações ao longo dos 6 meses, um dos vídeos onde dança com o seu marido foi onde obteve o maior número de visualizações (20 milhões), em contrapartida num dos seus vídeos de exercício apenas teve 43.400 visualizações.

A publicação onde possui mais gostos também é onde dança em conjunto com o seu marido (880.700 gostos) e onde possui menos gostos também é num dos seus vídeos de exercício com apenas 2080 gostos.

Nos comentários ocorre a mesma situação, um vídeo onde dança com o seu marido teve 26.800 comentários, em contrapartida onde possui o menor número de comentários, também é numa das suas publicações sobre exercício físico, 22 comentários.

Nos compartilhamentos acontece exatamente o mesmo, onde possui 39.300 num vídeo de dança com o seu marido e apenas 18 num vídeo de exercício. Todos os resultados tanto os mais como os menos favoráveis são de publicações diferentes, sendo que nenhuma das categorias apresentadas está presente na mesma publicação.

Em termos globais, a influenciadora em todas as suas publicações ao longo dos 6 meses em análise possui 623.696,8 visualizações, 32.151,51 gostos, 987,25 comentários e 1.746,03 compartilhamentos. Tendo assim uma taxa de engagement de 2.18%.

Studio Danielle:

A influenciadora digital possui na plataforma *TikTok* 2.4 milhões de seguidores. O conteúdo que cria para o *TikTok* contempla os mais diversos assuntos, desde: um simples acordar de manhã, uma ida ao ginásio, jogar pela primeira vez playstation, fazer várias trends e desafios da plataforma, comer ostras, entre tantos outros temas. Assim sendo, todas as publicações da influenciadora abordam conteúdos diferentes, tendo como seu principal ajudante o seu neto.

Pelo seu diversificado conteúdo, a influenciadora possui variadas parcerias, nomeadamente com a Prime Vídeo France, a Roborock FR, a Disney Plus e a Trainline FR.

Nas suas publicações ao longo dos 6 meses, no vídeo onde explica como utilizar a aplicação da trainline FR, foi onde obteve o maior número de visualizações (67 milhões), em contrapartida depois da sua viagem a Marrocos, o vídeo que fez sobre as palavras marroquinas que aprendeu apenas teve 64.340 visualizações.

A publicação onde possui mais gostos é um vídeo onde distribui biscoitos pelas ruas de França (886.300 gostos) e onde possui menos gostos é num podcast que fez em parceria com a Disney Plus com apenas 14.600 gostos.

Relativamente aos comentários, um vídeo onde o seu neto lhe faz uma partida teve 2585 comentários, em contrapartida onde possui o menor número de comentários é também no vídeo onde possui menos gostos, num podcast que fez em parceria com a Disney Plus, com apenas 40 comentários.

Nos partilhamentos, o vídeo com maiores números, mais precisamente 52.000, é onde Danielle mostra um isqueiro com uma alta chama, em contrapartida o vídeo em parceria com a Disney Plus num podcast apresenta o menor número, com apenas 66 partilhamentos.

Todos os resultados sobre os melhores números apresentados são de conteúdos diferentes, em contrapartida os resultados menos favoráveis estão apresentados no mesmo vídeo onde fez um podcast em parceria com a Disney Plus.

Em termos globais, a influenciadora em todas as suas publicações ao longo dos 6 meses em análise possui 1.166.295,4 visualizações, 127.815,79 gostos, 476,32 e 5.881,65 partilhamentos. Tendo assim uma taxa de engagement de 5,59%.

Lillian Droniak:

A influenciadora digital possui na plataforma *TikTok* 11.8 milhões de seguidores. Cria uma vasta diversidade de conteúdos para a plataforma, desde: trends como get ready with me, mostrar a sua rotina matinal, fazer tour pelo seu quarto, dar conselhos amorosos e falar sobre os seus ex maridos, sendo de assinalar que todo o conteúdo é feito virado para a comédia.

Apesar de apresentar grandes números no *TikTok*, a influenciadora possui poucas parcerias com marcas, nomeadamente, com a Bloom Nutrition, a Meta Quest e com a Laura Geller Beauty.

Nas suas publicações ao longo dos 6 meses, um dos vídeos de *get ready with me*, mas para encontrar um dos seus ex maridos, foi onde obteve o maior número de visualizações (104.6 milhões), em contrapartida no vídeo onde mostra o que está dentro da sua bolsa, em parceria com a Bloom Nutrition foi onde apresentou apenas 1.1 milhões de visualizações.

A publicação onde possui mais gostos, é onde recorda o passado na visita à sua escola secundária (12.2 milhões), por outro lado, é quando divulga a experiência de utilizar pela primeira vez a realidade virtual, que possui a menor quantidade de gostos, apenas 107.200.

O vídeo onde possui o maior número de comentários, mais precisamente 16.700 mil é onde mostra o outfit que escolheu para a sua festa de anos, em contrapartida, tal como na menor quantidade de gostos, também o vídeo sobre experimentar a realidade virtual pela primeira vez teve o menor número de comentários, com apenas 782.

Nos compartilhamentos mais uma vez onde o tema é os seus ex maridos, o vídeo onde Lillian faz uma avaliação dos mesmos, é onde obteve os maiores resultados, 1.1 milhões de compartilhamentos, novamente o vídeo sobre a experiência da realidade virtual é o que detém os menores números com apenas 1558 compartilhamentos.

Todos os resultados sobre os melhores números apresentados são de vídeos onde aborda conteúdos sobre o seu passado, nomeadamente os seus ex maridos, em contrapartida os resultados menos favoráveis estão apresentados no vídeo onde mostra a sua primeira experiência com a realidade virtual, em parceria com a Meta Quest.

Em termos globais, a influenciadora em todas as suas publicações ao longo dos 6 meses em análise possui 11.872.463,8 visualizações, 1.789.775,36 gostos, 164.080,03 comentários e 17.248,81 compartilhamentos. Tendo assim uma taxa de engagement de 174.91%.

Nair Donadelli:

De todas as influenciadoras em análise, a Nair Donadelli é a que possui mais seguidores na plataforma *TikTok*, tendo 11.9 milhões de seguidores. A influenciadora compartilha na plataforma diversos conteúdos, desde: trends como experimentar filtros do *TikTok*, danças, contar anedotas, receitas e lembrar o seu falecido marido que fazia vídeos também para a plataforma quando era vivo.

Apesar de apresentar grandes números no *TikTok*, a influenciadora pública pouco conteúdo e sendo assim, possui poucas parcerias com marcas, nomeadamente, com a Jurupinga Dinalle e a Beck 's Beer Brasil.

Nas suas publicações ao longo dos 6 meses, o vídeo que obteve o maior número de visualizações (11.6 milhões) foi onde realizou uma brincadeira com cervejas em parceria com a Beck's Beer Brasil, em contrapartida no vídeo onde após uma viagem à Nova Zelândia a influenciadora refere algumas curiosidades sobre o país foi onde apresentou apenas 104.900 visualizações.

O vídeo onde possui mais gostos, é onde através de fotos mostra como era em 2019 vs 2023 (752.500), por outro lado, tal como no menor número de visualizações é quando divulga curiosidades sobre a Nova Zelândia, que possui a menor quantidade de gostos, apenas 6.152.

A publicação onde possui o maior número de comentários, mais precisamente 5.572 é onde dança uma música famosa no *TikTok*, em contrapartida, num vídeo onde a influenciadora faz uma brincadeira sobre flatulências, é onde possui menos comentários, apenas 59.

Nos compartilhamentos o vídeo onde de dança onde obteve mais gostos, é o que possui mais compartilhamentos (39.900), porém, o vídeo onde realizou a trend de como seria em noiva é o que obteve menos compartilhamentos, apenas 17.

Em termos globais, a influenciadora em todas as suas publicações ao longo dos 6 meses em análise possui 1.525.170,37 visualizações, 93.020,41 gostos, 751,81 comentários e 2.646,52 compartilhamentos. Tendo assim uma taxa de engagement de 0.82%.

Grece Ghanem:

De todas as influenciadoras em análise, a Grece Ghanem é a que possui menos seguidores na plataforma *TikTok*, tendo 378 mil de seguidores. A influenciadora compartilha na plataforma conteúdos maioritariamente sobre moda, desde: outfits para praia, outfits para festa noturna, outfits para desfiles, get ready with me, conselhos de looks e por vezes outros conteúdos como rotina de skincare ou dança com a filha.

Apesar de apresentar o menor número de seguidores no *TikTok*, a influenciadora é a que possui mais parcerias com marcas, nomeadamente, com Baum und Pferdgarten, Rotate

official, Swarovski, Diesel, J.crew, My Essential Wardrobe, La Mer, Costume dk, Team Jimmy Choo, Khris Joy, Monica Vinader, Dolce vita, Rat&Boa, Pucci, Luisaviaroma e Mango.

Nas suas publicações ao longo dos 6 meses, o vídeo que obteve o maior número de visualizações (12.4 milhões) foi em abril onde mostrou o seu look do dia, no vídeo onde apresentou apenas 23.200 visualizações foi janeiro onde também mostrou o seu look do dia.

O vídeo onde possui mais gostos, é onde mostra como conjugar um look só de ganga (229.000), por outro lado, foi no vídeo onde mostrou o seu presente para a filha em parceria com a Swarovski, que possui a menor quantidade de gostos, apenas 433.

A publicação onde possui o maior número de comentários, mais precisamente 3075 é onde mostra o seu look do dia em parceria com a Pucci e a Luisaviaroma, em contrapartida, é no vídeo onde a influenciadora mostra o look da filha, que surge a publicação com menos comentários, apenas 1.

Nos compartilhamentos, o vídeo onde mostra o seu look do dia em parceria com a Pucci e a Luisaviaroma para além de ser o conteúdo com mais comentários, foi também o com mais compartilhamentos (26.200), em contrapartida, mais uma vez o vídeo onde mostra o seu presente para a filha em parceria com a Swarovski, é o que possui menos compartilhamentos, apenas 7.

Em termos globais, a influenciadora em todas as suas publicações ao longo dos 6 meses em análise possui 331.887,32 visualizações, 15.133,24 gostos, 170,93 comentários e 1.372,958 compartilhamentos. Tendo assim uma taxa de engagement de 4.78%.

5. Discussão dos dados

Os influenciadores digitais seniores são uma recente subcategoria de influenciadores digitais, apesar de em menor grupo que os jovens, conquistam igualmente espaço no mercado digital, onde cada vez possuem mais seguidores e parcerias com marcas.

Tendo em vista o aumento da sua relevância no mundo digital bem como a crescente aposta por parte das marcas, torna-se relevante estudar este segmento, bem como a forma como se comunicam e produzem conteúdo.

Ao analisar os conteúdos e os seus resultados, vemos que:

A influenciadora Erica Rischko compartilha conteúdo inspirador para os outros idosos, motivando-os a arriscarem-se no exercício físico e defendendo que a mente é que torna os indivíduos incapazes. Também ao demonstrar a sua rotina no ginásio, bem como a relação amorosa e carinhosa com o seu marido, projeta para os jovens a possibilidade da longevidade da vida de forma saudável e ativa, bem como a construção de laços amorosos que podem perpetuar-se até ao fim dos dias. Tal como o autor Karhawi (2017) refere, os idosos com o avançar da idade precisam desenvolver atividades para permanecer com uma vida ativa e Erica Rischko com a sua ida diária ao ginásio para realização de exercícios físicos, mantém-se assim uma vida ativa. Bem como para Barros e Castro (2002), que refere que um bom envelhecimento caracteriza-se pela prática de atividades físicas e mentais, quebrando assim tabus em relação às capacidades dos idosos (Picázo-Sanchez e García-Marín, 2021).

No período dos 6 meses da análise de conteúdo publicou 63 vídeos no *TikTok*, sendo a terceira que publicou mais vídeos de entre as cinco influenciadoras estudadas.

Na maioria dos seus vídeos, em especial na sua rotina de exercício físico, exerce uma comunicação *ethos*, através de um momento específico da sua diária visa persuadir os demais a optar por uma vida saudável e ativa com base nos resultados pessoais que apresenta; e *pathos*, na medida em que através dos vídeos de dança que divide com o seu marido, apela aos sentimentos e emoções por parte do público.

A influenciadora possui um tipo de conteúdo selecionado, tendo o seu perfil voltado para a dança e para o exercício físico. Nos vídeos onde possui parcerias o tipo de conteúdo é meramente publicitário, dando apenas a conhecer a marca ou o evento em questão.

A tonalidade que a influenciadora utiliza na sua comunicação é sempre neutra, dando voz a apenas três vídeos.

A personagem principal do conteúdo da influenciadora tende a ser a própria e o seu cônjuge.

A duração dos seus vídeos são todos de duração curta, exceto os vídeos em que tem parcerias que são de duração intermédia.

A influenciadora Studio Danielle apresenta maior versatilidade nos seus vídeos. A influenciadora em todos os vídeos aborda assuntos diferentes: rotinas, viagens, experiências, aprendizagens e recordações. Assim, a influenciadora cria uma ligação mais próxima e real com os seus seguidores, mostrando o que realmente acontece na sua vida: onde canta no banho; passa um dia de turista a visitar a Catedral de Notre Dame; acorda de mau humor; dá conselhos aos jovens para passarem nos exames; fala sobre o preconceito do corpo feminino e a coragem para tirar fotografias na praia; viagem de avião; pintar o cabelo, entre diversas outras realidades de indivíduos comuns. Sendo assim, com isto Danielle desconstrói aquela imagem de vida perfeita de influenciadora digital, mostrando a realidade comum.

Danielle também dá alguma relevância a acompanhar as tendências do *TikTok*, possuindo assim no seu perfil, algumas trends como: " eu depois de beber 1 copo, eu depois de beber 2 copos..." ou " em qual copo está a vodka". A participação do seu neto em vários vídeos como forma de interação e demonstração de afeto, na sua maioria devido ao facto do neto fazer partidas engraçadas á avó, transmite para os seguidores a desconstrução da ideia de que todos os idosos são abandonados pela família e que os jovens não têm interesse nem paciência para os idosos. Mostrando assim um lado mais engraçado e espontâneo, bem como a boa relação com o seu neto. Segundo Guimarães (2021) os influenciadores digitais seniores abordam temas sob uma comunicação empática, bem como tendem a partilhar as suas relações familiares no mundo digital. O mesmo acontece com Danielle que com os vídeos que partilha com o seu neto demonstra a ligação entre ambos.

A influenciadora também transmite aos seus seguidores que se deve ter boas ações e sempre que possível devem ajudar o próximo, sendo assim, através dos seus vídeos como falar com pessoas desconhecidas que estão sozinhas na rua só para lhes fazer companhia e

distribuir biscoitos na rua, Danielle mostra aos seus seguidores que pequenos gestos trazem felicidade para várias pessoas.

No período dos 6 meses de análise de conteúdo a influenciadora publicou 57 vídeos no *TikTok*, sendo a segunda que publicou menos vídeos de entre as cinco influenciadoras estudadas.

Todos os seus vídeos abordam diferentes temas, mas em todos, exerce uma comunicação *ethos*, onde a influenciadora demonstra através das coisas comuns a sua rotina diária, visando conquistar e persuadir o público através da sua personalidade e da veracidade do seu conteúdo.

A influenciadora possui um tipo de conteúdo pessoal, pois as suas publicações demonstram um conteúdo mais intimista, voltado para as suas características pessoais e para os acontecimentos da sua vida quotidiana. Mesmo quando compartilha conteúdo publicitário a influenciadora apresenta o mesmo de forma a associar o produto ou serviço ao seu dia-a-dia, não se limitando apenas a falar do produto.

A tonalidade que a influenciadora utiliza na sua comunicação é sempre positiva, mostrando sempre uma voz dócil e calma.

A personagem principal do conteúdo da influenciadora é a própria.

A duração dos seus vídeos são maioritariamente de duração intermédia, porém possui vídeos também de duração curta e duração longa.

A influenciadora digital Lillian Droniak apresenta grande variedade de conteúdo nos seus vídeos. A influenciadora em todos os vídeos aborda assuntos diferentes: rotinas, preferências, experiências, lembranças e brincadeiras. Com isto, a influenciadora consegue estreitar os laços com os seus seguidores, criando uma dinâmica realista, mostrando diversos momentos comuns na sua vida: a sua rotina matinal; mostrar os seus look; mostra o que come ao jantar; fala sobre o andarilho; mostra o seu álbum de casamento; fala sobre o seu signo; experimenta realidade virtual; responde a comentários positivos e negativos dos seguidores, entre diversas outras coisas comuns do dia-a-dia. Com isto, a influenciadora mostra a verdade sobre o dia-a-dia, sem filtros, apenas aproveitando o momento da fase da

vida em que se encontra. Com Harvey (2019) surgiu o conceito de *granfluencer*, caracterizado como os indivíduos de idade igual ou superior a 65 anos que produzem conteúdo para as redes sociais. Para Kapralska & Maksymowicz (2020), os *granfluencers* utilizam as redes sociais para compartilhar conteúdo sobre a sua verdadeira vida, sendo exatamente o que Lillian Droniak faz, mostrando a sua verdadeira rotina e conquistando milhões de seguidores.

No período dos 6 meses de análise de conteúdo a influenciadora publicou 69 vídeos no *TikTok*, sendo a segunda influenciadora entre as estudadas que publicou mais vídeos.

A influenciadora exerce uma comunicação *ethos*, onde demonstra a verdade em atividades comuns que faz e através da sua personalidade e carisma, visa conquistar e persuadir o público.

A influenciadora possui um tipo de conteúdo pessoal, onde compartilha um conteúdo mais intimista, voltado para acontecimentos que ocorrem e ocorreram na sua vida. Contudo, nos vídeos onde possui parcerias com marcas o tipo de conteúdo é meramente publicitário, dando apenas a conhecer o produto da marca.

A tonalidade que a influenciadora utiliza na sua comunicação é sempre positiva, encarando todos os vídeos de forma mais humorística, mesmo em assuntos mais delicados como a morte do marido e a assinatura do seu próprio testamento.

A personagem principal do conteúdo da influenciadora é a própria.

A duração dos seus vídeos é na sua maioria intermédia, até 90 segundos. Contudo, possui alguns vídeos de duração curta, não excedendo os 20 segundos.

A influenciadora Nair Donadelli apresenta em grande parte dos seus vídeos diversos conteúdos. A influenciadora nos seus vídeos aborda assuntos diferentes: rotinas, experiências, recordações e comédias. Com isto, a influenciadora consegue criar uma maior empatia com o seu público, pois para além de mostrar vários momentos reais da sua vida, onde se diverte, dança, viaja e cozinha, como também fala sobre momentos mais vulneráveis. Com isto, a influenciadora aborda as diferentes vertentes da vida, uma mais felizes e outras mais infelizes, mostrando aos seus seguidores que a vida tem altos e baixos, mas que tudo fica bem. Segundo o autor Lambert-Pandraud & Gilles (2010), os idosos comunicam de forma mais emocional, despertando nos seus seguidores também um lado mais emotivo. Nair

Donadelli de todas as influenciadoras em estudo é a que possui uma comunicação mais emotiva, provavelmente a perda recente do seu marido pode ser um fator que impulsiona uma maior emoção no seu discurso.

Nair Donadelli de entre as outras influenciadoras em estudo é a que aposta mais em vídeos de trends, possuindo assim no seu perfil, algumas trends como: “ álbum cover”; “ versão noiva”; “dublar o áudio”; “ filtro do eu jovem” e “ várias fotos atuais”.

No período dos 6 meses de análise de conteúdo a influenciadora publicou apenas 27 vídeos no *TikTok*, sendo a influenciadora em estudo que publicou menos vídeos.

A influenciadora exerce uma comunicação ethos, mostrando a sua personalidade nas brincadeiras humorísticas que faz sobre diversos assuntos; e uma comunicação pathos nos momentos em que recorda o seu falecido marido que participava em todos os seus vídeos na plataforma, apelando aos sentimentos e despertando lembranças no seu público.

A influenciadora possui um tipo de conteúdo pessoal, onde compartilha um conteúdo mais vulnerável e conteúdo também voltado para situações do dia-a-dia. De entre todas é também a influenciadora que mais possui um tipo de conteúdo trend, porém não baseia o seu perfil neste género de conteúdo. Porém, nos vídeos onde possui parcerias com marcas o tipo de conteúdo é meramente publicitário, dando apenas a conhecer o produto da marca.

A tonalidade que a influenciadora utiliza na sua comunicação é maioritariamente positiva, tendo também vários vídeos com um tom de humor. Contudo, nos vídeos onde relembra o seu falecido marido a influenciadora utiliza uma tonalidade mais negativa, sendo perceptível a sua tristeza na voz.

A personagem principal do conteúdo da influenciadora é a própria.

A duração dos seus vídeos tende a ser curta, até 30 segundos. Contudo possui poucos vídeos de duração intermédia, não excedendo os 60 segundos.

A influenciadora Grece Ghanem compartilha conteúdo inspirador para o público que aprecia moda, mostrando que moda não tem idade, isto é, que a moda é atemporal. A influenciadora compartilha o seu gosto pela moda, mostrando aos seus seguidores as tendências do mundo *fashion*, tornando-se assim segundo o autor Arcangeli (2018) uma “it

ladie". Mostrando ao seu público que a moda não tem idade, de acordo com Moura e Souza (2015), desconstruindo a ideia do envelhecimento incapaz e limitado.

No período dos 6 meses de análise de conteúdo a influenciadora publicou apenas 71 vídeos no *TikTok*, sendo a influenciadora em estudo que publicou mais vídeos na plataforma.

A influenciadora exerce uma comunicação ethos, mostrando a sua personalidade através dos looks que divulga, visando conquistar o público que se identifica com esse conteúdo.

A influenciadora possui um tipo de conteúdo selecionado, onde compartilha no seu perfil apenas conteúdos sobre moda. Mesmo nos vídeos onde possui parcerias com marcas, dá a conhecer o produto através de looks que monta com as peças de roupa ou acessórios.

A influenciadora não utiliza tonalidade na sua comunicação. Os vídeos apenas apresentam música.

A personagem principal do conteúdo da influenciadora é a própria.

A duração dos seus vídeos é curta, na sua maioria não ultrapassando os 20 segundos.

Com os resultados apresentados podemos concluir que:

As influenciadoras digitais com o maior número de seguidores são as que possuem conteúdo pessoal e diferenciado;

As influenciadoras digitais com o maior número de seguidores são as que possuem consequentemente o mais número de gostos, comentários e compartilhamentos;

As influenciadoras digitais com o maior número de seguidores são as que possuem a maior taxa de engajamento, exceto no caso da influenciadora Nair Donadelli que apesar de apresentar o maior número de seguidores é a que possui a menor taxa de engajamento;

A influenciadora Erika Rischko e a influenciadora Grece Ghanem compartilham conteúdo selecionado, em contrapartida as influenciadoras Studio Danielle, Nair Donadelli e Lillian Droniak compartilham conteúdo pessoal;

Todas as influenciadoras exercem uma comunicação ethos;

A maioria das influenciadoras utiliza uma tonalidade positiva, exceto a influenciadora Erika Rischko que possui uma tonalidade neutra e a influenciadora Grece Ghanem que não possui qualquer tonalidade;

Todas as influenciadoras são as próprias personagens principais do seu conteúdo, porém a influenciadora Erika Rischko compartilha diversos conteúdos com o seu cônjuge;

Todas as influenciadoras possuem vídeos de duração curta ou duração intermédia, exceto a influenciadora Studio Danielle que também compartilha vídeos de duração longa;

As influenciadoras que compartilham conteúdo pessoal possuem uma ligação mais estreita com os seus seguidores, sendo perceptível nos comentários onde lhes pedem conselhos de vida, tecem palavras de afeto e brincadeira.

As influenciadoras que compartilham conteúdo selecionado possuem uma ligação mais distanciada como se pode visualizar nos comentários onde na sua maioria tecem elogios e pedem dicas do conteúdo que cada influenciadora compartilhar, criando uma ligação mais “profissional”.

Posto isto, diversas são as características que unificam as influenciadoras digitais seniores, nomeadamente a maioria possui “parceiros” de conteúdo, normalmente familiares ou cônjuge, tendem também a possuir um conteúdo bastante verdadeiro e real, bem como opiniões e ideais muito vincados. São por isso, perceptíveis algumas diferenças em comparação aos influenciadores digitais jovens, sendo que estes tendem

6. Conclusões, contributos e pistas para futura investigação

Com a evolução das novas tecnologias e o surgimento de plataformas de interação social, houve uma mudança na forma como o conteúdo é consumido e como a informação é propagada. Por consequência, isto levou a alterações no comportamento dos consumidores e na forma que são influenciados.

Com o envelhecimento da população e com o desenvolvimento das redes sociais, surgiram também os influenciadores digitais, que apesar da sua maioria terem idades jovens, diversos são os idosos que combatem esse tabu tornando-se influenciadores digitais seniores e mantendo assim um envelhecimento ativo.

A literatura existente aborda diversos temas relativamente à evolução das TIC, ao desenvolvimento das redes sociais e ao surgimento do fenómeno dos influenciadores digitais, mais em concreto na geração dos Millennials. No entanto, a relação entre os idosos e as redes sociais, afirmando-se como influenciadores digitais seniores, encontra-se pouco explorada. Sendo assim, este estudo foi desenvolvido com o objetivo de compreender o papel dos seniores como influenciadores digitais e a sua capacidade de comunicar com os seus seguidores, verificando a ligação que estes influenciadores conseguem criar com o seu público.

Levando em consideração os resultados obtidos no decorrer da análise realizada, foi possível aferir algumas conclusões. No que diz respeito ao papel dos idosos como influenciadores digitais, podemos compreender a sua extrema capacidade para desempenhar esta função tão bem ou melhor que os jovens, pois tendem a produzir conteúdo espontâneo e autêntico, algo que o público tende a aceitar de forma bastante positiva por apreciar credibilidade e transparência.

Em relação ao grau de influência, constata-se que os seniores têm absoluta capacidade para influenciar as massas, chegando a conquistar milhões de seguidores de todas as faixas etárias.

No que concerne às parcerias com marcas, foi possível aferir que são diversas as marcas que apostam nos influenciadores digitais pela sua irreverência e excentricidade, desde marcas de roupa, marcas de cerveja, marcas de aspiradores, marcas de acessórios a marcas de vitaminas.

Relativamente à comunicação, foi possível compreender que as influenciadoras que apostam em conteúdo selecionado são as que menos comunicam com os seus seguidores. Pelo contrário, as influenciadoras com um conteúdo mais pessoal são as que se comunicam mais com os seus seguidores.

Com este estudo também foi possível determinar que estas influenciadoras adaptaram-se rapidamente a esta “recente” plataforma digital, que é o TikTok, entrando em trends e produzindo conteúdo do interesse do público. Assim, pode-se constatar a capacidade que os seniores possuem para desempenhar o papel de influenciadores digitais.

Para responder à questão de investigação “Qual o perfil de comunicação e ligação que os influenciadores digitais seniores exercem sobre os seus seguidores?”, podemos concluir que:

As influenciadoras que exercem comunicação com os seus seguidores, possuem um discurso positivo, calmo e amável, transmitindo serenidade e criando laços de empatia e afeto com os seus seguidores. Pois, nestes perfis os seguidores tornam-se mais ativos, especialmente no que diz respeito a comentários, onde tecem elogios, pedem conselhos de vida e interagem com as influenciadoras seniores. Em contrapartida as que possuem um discurso neutro são as que por sua vez têm os menores resultados, pois não tendem a criar ligação com os seus seguidores, tendo estes uma menor interação com as influenciadoras. As influenciadoras que compartilham conteúdo pessoal também conseguem criar uma relação mais estreita com os seus seguidores, pois mostram a realidade das várias etapas da vida, expondo momentos bons onde se viaja e se consegue aproveitar o lado bom da vida e momentos menos bons que são naturais, tal como a perda de familiares. Isto leva a que os seus seguidores criem uma simpatia por estas influenciadoras, em contrapartida, as influenciadoras com conteúdo selecionado tendem a ter uma ligação mais distante com os seus seguidores. Podemos então concluir que, os influenciadores digitais seniores possuem uma forte componente comunicativa, especialmente quando compartilham conteúdo da sua vida pessoal e uma comunicação positiva, criando uma forte ligação com os seus seguidores e conquistando cada vez mais espaço na plataforma TikTok.

A nível académico, o presente estudo contribuiu para a compreensão do fosso digital existente na população idosa, bem como na importância de investir na aquisição de conhecimentos tecnológicos por parte das gerações mais velhas, contribuindo para as suas interações sociais e para um envelhecimento ativo. Também se tornou possível perceber,

que os idosos possuem capacidade para se adaptar às novas tecnologias e conquistar espaço no mercado digital.

Este estudo coloca ainda em evidência, a importância para a área do marketing no que diz respeito às marcas apostarem em diversidade e construir relações com influenciadores de todas as faixas etárias, de forma a conseguir captar nichos de todas as idades. Pois atualmente, os influenciadores digitais seniores, através da forma como se comunicam e publicitam os produtos conquistaram a simpatia do público.

Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

Almejo que esta dissertação estimule a curiosidade para que sejam analisadas as formas de comunicação dos influenciadores digitais seniores noutras plataformas digitais. Atualmente, a plataforma de vídeo TikTok está repleta de influenciadores mais jovens, contudo a quantidade de idosos a tornarem-se utilizadores e influenciadores da mesma plataforma tem vindo a aumentar.

Ainda assim, a presente dissertação reconhece determinadas limitações que condicionaram o decorrer da investigação e que devem ser consideradas na realização de estudos futuros. Esta investigação, é altamente apoiada pela análise da amostra, e apenas reflete os resultados da mesma. A utilização de uma amostra reduzida (5 influenciadoras) não permite transcender os dados recolhidos para toda a população de influenciadores digitais seniores, pelo que os resultados obtidos não poderão ser generalizados.

Nas próximas investigações sobre os influenciadores digitais seniores, para ultrapassar estas limitações pode-se selecionar estrategicamente um maior número de influenciadores de outros países e para estudo de um tema específico, que se dediquem claramente a um grande tema em concreto, por exemplo, fitness, moda, entre outros, de forma a obter uma análise menos generalizada. De forma a contrabalançar a questão do género (todos os influenciadores entrevistados são do género feminino), poderiam ser selecionados influenciadores do género masculino. Também, aperfeiçoar o estudo da relação entre os vídeos e as legendas, visando perceber se estão em sintonia e se tem como objetivo persuadir os seguidores.

Referencias

Abidin, C. & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas': uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 44 (1), p. 289-301. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?lang=pt>. Acesso em: 6 de julho de 2023.

Aguirre Baztán, A. (1995). Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Barcelona: Marcombo, cap. 1.

Alderson, W. (1954). *A Functionalist Approach to Competition*

Almeida, M. et al. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, (1).

Alves, G., & Antunes, J. (2015). *Novo Paradigma na Comunicação – As Redes Sociais entre Marcas e Consumidores*. CISTI.

Alves, J. E. D.(2017). As diferentes velocidades do envelhecimento populacional.

Ama. (2013). What is Marketing? — The Definition of Marketing — Ama. In American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-isMarketing>. Acesso em: 3 de abril de 2023.

Amorim, M. (2016). A Satisfação e a Qualidade de Vida no Trabalho dos Colaboradores de Unidades Funcionais do ACES Dão Lafões. [Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa Centro Regional De Viseu]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21932?locale=en>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

Arcangeli, C. (2018). It ladies: a era das influencers da terceira idade. Cris Arcangeli. Disponível em: <https://www.crisarcangeli.com/it-ladies-a-era-das-influencers-da-terceiridade/>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

Arndt, J.(1967). Word Of Mouth Advertising: A Review Of The Literature. New York: Advertising Research Foundation.

Arriagada, A. (2021). Content creators and the field of advertising. In: Cunningham, Stuart; Craig, David. *Creator culture: an introduction to global social media entertainment*. New York: New York University Press, p. 232-249.

Awidi, I. T., Paynter, M., y Vujosevic, T. (2019). Facebook group in the learning design of a higher education course: An analysis of factors influencing positive learning experience for students. *Computers & Education*, 129, p. 106-121.

Barakat, L.L.; Lara, J. E.; Gosling, M. (2011). O surgimento da escola de pensamento do Marketing de relacionamento e seus fundamentos. *Pretexto*, Belo Horizonte, v.12, n.3, p. 29-46.

Barros, A. & Lehfeld, N. (2000). *Fundamentos de metodologia científica: Um guia para a iniciação científica*. (2a ed.). São Paulo: Pearson Education Brasil.

Barros, R. D. B. de; Castro, A. M. (2002). Terceira Idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, [S. I.], v. 4. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/4723>. Acesso em: 10 de julho de 2023

Behera, P. (2016) Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 5 (4), p. 102-105.

Bokuniewicz, J. F., & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination Marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0057>. Acesso em: 7 de abril de 2023.

Braga, A. (2013). Netnografia: compreendendo o sujeito nas redes sociais. In: Nicolaci-da-Costa A, Ana Maria; Romão-Dias, Daniela (Org.). *Qualidade faz diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins*. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio: São Paulo: Loyola.

Brenner, J. (2013). *Pew internet: Social media*. Pew Internet and American life project.

Breves, P.; Liebers, N.; Abt, M.; Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 59, n. 4, p. 440-454.

Brown, Danny, & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1st ed.). Que Publishin

Bufrem, L; Santos, S. (2009). *Ciência da informação e uso metodológico da etnografia*. *Educação Temática Digital*, Campinas, v. 11, n. 1.

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *Mckinsey Quarterly*, p. 113-116.

Campos, T. H. (2020). *Granfluencers: da velhice à senioridade digital*. Dissertação (Mestrado em Multimídia) - Universidade do Porto.

Cardoso, Gustavo, António Firmino da Costa, Ana Rita Coelho, e André Pereira (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal. Uma Década de Transição*, Coimbra, Edições Almedina.

Cardoso, Gustavo, e Cláudia Lamy (2011), "Redes sociais: comunicação e mudança", *Janus.net e journal of International Relations*, 2(1).

Cardoso, Gustavo. (2015). *A sociedade em rede em Portugal: uma década de transição*. Coimbra: Almedina.

Carvalho, M. I. (2013). *Serviço Social no Envelhecimento*. Lisboa.

Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, Manuel (2007), *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (3ª ed.), Lisboa.

Censos 2021:

<https://www.pordata.pt/portugal/indice+de+envelhecimento+e+outros+indicadores+de+envelhecimento+segundo+os+censos-525-3736>. Acesso em: 9 de maio de 2023.

Cialdini, R. B. (2012). *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro.

Coelho, A. R. (2019). *Seniores 2.0: Inclusão digital na sociedade em rede*. Unpublished PhD Thesis. ISCTE-UL, Portugal.

Colombo, F., Aroldi, P., & Carlo, S. (2014). "Stay Tuned": The Role of ICTs in Elderly Life. In Giuseppe Riva, Paolo A. Marsan & Claudio Grassi (Eds). *Active Ageing and Healthy*

Costa, I., & Alturas, B. (2018). Líderes de opinião digital portuguesas, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. Lisboa: ISCTE-IUL. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>. Acesso em: 29 de março de 2023.

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013) *Online engagement* factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, Springer, Ed.. [Internet] Disponível em: http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf. Acesso em 7 de junho de 2023.

Davis JL. (2020). *How Affordances Afford: The Power and Politics of Everyday Things*. Cambridge, MA: MIT Press.

De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828

De Veirman, M.; Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, v. 39, n. 1, p. 94-130

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), p. 40-52.

Duan, W., Gu, B., Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923608000754> . Acesso em 7 de março.

Enge, E. (2012). Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it .

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), p. 15–19.

Faria, J. (2011). A importância das TIC na promoção do envelhecimento ativo. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório. <https://hdl.handle.net/1822/17415>.

Farinosi M., & Fortunati L. (2020) Young and elderly fashion influencers. In Gao Q., Zhou J. (ds) Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol. 12209. Springer

Fernandes, S. S. Old is the new black: estudo de caso do perfil “Advanced style” no Instagram. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte. Fortaleza.

Ferreira, P., Rodrigues, R., Nogueira, D. (2006). Avaliação multidimensional em idosos. Coimbra: Mar da Palavra.

Fill, C. (2006). Simply Marketing Communications. FT Publishing International Financial Times Pitman Publishing. London.

Fonseca, A.M. (2006). O envelhecimento: Uma abordagem psicológica (2aed). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Fontaine, R. (2000). *Psicologia do Envelhecimento*. Lisboa: Climepsi.

Forman, C., Goldfarb, A., & Greenstein, S. (2005). How did location affect adoption of the commercial Internet? Global village vs. urban leadership. *Journal of urban Economics*, 58(3), p. 389-420.

Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: Insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), p. 563–573. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>. Acesso em: 29 de março de 2023.

Francis, J. et al. (2019). Aging in the digital age: Conceptualizing technology adoption and digital inequalities. In: NEVES, B.; VETERE, F. (Ed.). *Ageing and digital technology*. Singapore: Springer, p. 35–49.

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, p. 90- 92.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 1a ed. São Paulo: Novatec.

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), p. 181–194.

Gibbon, T. & Hawkes, R. (2009) Get the measure of *social media* response: Measuring *social media*. *World Advertising Research Center*. Admap Focus

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Ideias de Ler.

Guille, A., Hacid, H., Favre, C. & Zighed, D. (2013) Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. *Sigmod Record*, 42 (2), p. 17-28.

Guimarães, D. A. D. Interações sociais e novos padrões perceptivos na construção da subjetividade. *Logos 30 - Tecnologias de Comunicação e Subjetividade*, n. 16, v. 1, p. 34-47, 2009.

Guimarães, M.F. (2021) *Influenciadoras digitais maduras (IDMs): Práticas que favorecem os processos de vínculo e pertencimento*. Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade Cásper Líbero, Brasil.

Hargittai, Eszter (2003), “The Digital Divide and What To Do About It”, em Derek C. Jones (ed.), *New Economy Handbook*, San Diego, Academic Press.

Harvey, L. (2019). The rise of the ‘granfluencer’: meet the seniors who are better at social media than you. BBC Three. Disponível em: www.bbc.co.uk/bbcthree/article/d6e8fb6f-b92f-4952-ae3c-62bc5974ce6f. Acesso em: 21 de julho de 2023

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination Marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), p. 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>. Acesso em: 29 de março de 2023

Heinonen, K. (2011) Consumer activity in *social media*: Managerial approaches to consumers’ *social media* behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp.356–364. [Internet] Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376/epdf>. Acesso em: 13 de março.

Hjavard, S. (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, v. 2, n. 3, p. 51.

Hu, L.; Min, Q.; Han, S.; Liu, Z. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, art. n. 102169, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>. Acesso em 4 abril de 2023.

Huber, G. P. (1980). *Managerial Decision Making*. Scott, Foresman and Company.
Jennings, D. e Wattam, S. (1998). *Decision Making an Integrated Approach* (2nd Ed.). Financial Times Pitman Publishing. London.

Huws, Ursula. (2021). Desmercantilizar as plataformas digitais. In: Grohmann, Rafael.(org.). *Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas*. São Paulo: Boitempo, 2021. p. 229-234.

Hwang, K. J., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, p. 155-173.

Jantsch, Anelise, Letícia Machado, Patrícia Behar e José Lima (2012), "As Redes Sociais e a Qualidade de Vida: os Idosos na Era Digital", *IEEE-RITA*, 7(4), pp. 173-179

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), p. 181-195.

Julio, K. B. (2019). Influenciadores maduros desafiam estereótipos no digital. *Meio & Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/13/influenciadores-madurosdesafiam-estigmas-no-mercado-digital.html>. Acesso em: 7 de julho de 2023

Jung, L. (2015). What is influencer marketing (in layman's terms).

Kapralska, Lucja; Maksymowicz, Ágata. (2020). Images of seniors in the Internet portals for the elderly. In: Kiklewiczal, Aleksandra. *Wizerunek jako kategoria teorii komunikacji, antropologii kultury i semioty ki tekstu*. Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej, p. 263-275.

Karhawi, I. (2016). A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. *Intercom*.

Karhawi, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista *Communicare*, 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade),2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2023.

Karhawi, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: Visibilidade, autenticidade e motivações. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 24, p. 1-21, jan-dez, 2021. Disponível em: [Vista do Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil \(e-compos.org.br\)](https://www.e-compos.org.br/View/NotaTeoricaSobreInfluenciadoresDigitaisEBigBrotherBrasil). Acesso em: 10 de julho de 2023.

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten tells the other Nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group..

Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Journal of Marketing*, 72(2), p. 2-11.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*, 14a edição. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>. Acesso em: 3 de abril de 2023

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

Kozinets, Robert V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.

Kozinets, Robert V. T (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*. p. 279-288.

Lambert-Pandraud, Raphaëlle; Gilles, Laurent. (2010). Why do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*,

v. 74, n. 5, p. 104-121. DOI: 10.1509/jmkg.74.5.104. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.74.5.104>. Acesso em: 6 de julho de 2023.

Lapa, Tiago (2018), “As desigualdades digitais e a sociedade portuguesa. Divisão, continuidades e mudanças”, em Renato Miguel do Carmo, João Sebastião, Joana Azevedo, Susana da Cruz Martins e António Firmino da Costa (orgs.), *Desigualdades Sociais. Portugal e a Europa*, Lisboa, Mundos Sociais, pp. 257-270

Lemos, A. (2004). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2009). *Mercator, Teoria e Prática do marketing*. Ciências da Gestão.

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, p. 5143-5157.

Lima, J., Morais, C., & Franco, S. (2012). *Conceitos sobre Internet e Web*. UFRGS EDITORA.

Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online* (e-Book).

Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: a Guide to Achieving Influencer Status Online*. Platform, CreateSpace Independent Publishing.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth Marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

Liu, Y. & Shrum, L.; (2002). What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), p. 53-64.

Lockenhoff, Corinna E. Aging and Decision-Making: A Conceptual Framework for Future Research A Mini-Review. *Gerontology* , v. 64, n. 2, p. 140-148, 2018. DOI: 10.1159/000485247. Disponível em: <https://www.karger.com/Article/FullText/485247>. Acesso em: 7 de julho de 2023.

Loges, William E.; Jung, Joo-Young. (2001). Exploring the Digital Divide: Internet Connectedness and Age. *Communication Research*, v. 28, n. 4, p. 536-562. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365001028004007>. Acesso em: 23 agosto 2023.

Lopes, P. (2013). Qualidade de vida em saúde: evidência para Portugal. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/6984>

Lou, C.; Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58-73

Lupinacci L (2020) "Absentmindedly scrolling through nothing": liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*.

Luzzi, A. (2006). Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira (1. ed). Atlas.

Mallipeddi, R.; Kumar, S.; Sriskandarajah, C.; Zhu, Y. (2021). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management Science*, v. 68, n. 1, p. 75-104

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52 (4), pp. 357-365. Disponível em: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>. Consultado a 15 de dezembro.

Markerly (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?.

Markgrowth. (2017). Best Times and Frequency to Post on Facebook, Twitter, and Instagram.

Martina, G. (2015). Case Study Reseach. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(9): p. 33-42

Martinez-lopez, F.; Anaya-Sanchez, D.; Esteban-Millat, I.; Torrez-Meruvia, H.; D'Alessandro, S.; Miles, M. (2020). Influencer Marketing: brand control, commercial orientation and post credibility, *Journal of Marketing Management*, v. 36, n. 17-18, p. 1.805-1.831

Maurício, P; Gerolis, B; Medeiros, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo.

Mauritti, Rosário (2009), Viver Só: Mudança Social e Estilos de Vida, Tese de Doutoramento, Lisboa, ISCTE-IUL, p.12.

McFarlane, A. and Samsioe, E. (2020), #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (3), p. 399-413.

Mintzberg, H., Raisinghani, D. e Theorêt, A. (1976). The Structure of “Unstructured” Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*, 21, p. 246-275.

Miranda, S., Antunes, A. C., & Gama, A. (2021a). When old is new: seniors as digital influencers. Poster presented at 7th European Conference on Social Media (ECSM), July, online.

Miranda, S., Antunes, A. C., & Gama, A. (2021b). Challenging old paradigms about aging and social networks: Seniors as social influencers. *Proceedings of Ageing Congress*, October, online.

Miranda, S., Antunes, A. C., & Gama, A. (2022). A different type of influencer? Examining senior Instagram influencers' communication. *Proceedings of Moura, T.; Souza, S. A (Des)Construção de Imagens que Retratam o Idoso e a Velhice na Atualidade - o Caso Winkle. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015.*

Mowen, John C.; Minor, Michael S. (2003). *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Neves, Bárbara, e Rita Rente (2017), “Não alinhados? Jovens não utilizadores de sites de redes sociais. Uma abordagem weberiana”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 85, pp. 107-129

Nielsen: Consumidores da terceira idade, desafios e oportunidades. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Consumidores-da-terceira-idade-desafios-e-oportunidades.html>. Acesso em: 5 de julho de 2023..

Nunan, Daniel; Di Domenico, Maria Laura. Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 38, n. 4, p. 469–483, out. 2019. Disponível em: [Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda - Daniel Nunan, MariaLaura Di Domenico, 2019 \(sagepub.com\)](#) . Acesso a: 6 de junho. 2023.

Núncio, V. (2015). Estudo da utilização das TIC na USALBI e o contributo para a redução do isolamento dos idosos. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. <http://hdl.handle.net/10400.11/2849>

Oliveira, Jayr Figueiredo de. Gestão de tecnologias da informação e da comunicação na saúde: uma análise sobre o uso do prontuário eletrônico. *Interface*, v.9, n.1, p. 7-25, Natal, 2012.

p. 1-16

Páscoa, G. & Gil, H. (2019). Envelhecimento e tecnologia: desafios do século XXI. Coimbra: CISTI. p. 1-6. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. <http://hdl.handle.net/10400.11/662>

Paul, T.; Puscher, D. & Strufe, T. (2015). The User Behavior in Facebook and its Development from 2009 until 2014.

Paul, T.; Puscher, D. & Strufe, T. (2015). The User Behavior in Facebook and its Development from 2009 until 2014, *arXiv preprint arXiv:1505.04943*.

Pedro, A. (2022). Derecho Privado de Internet. <https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=Tn19EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=internet+2022&ots=4PqFbv5CeN&sig=2rC8f9XRckyDK6w7LTOYdMPQbO0#v=onepage&q=internet%202022&f=false>. Acesso em: 3 de janeiro de 2023

Pedro, A. (2022). Derecho Privado de Internet. <https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=Tn19EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=internet+2022&ots=4PqFbv5CeN&sig=2rC8f9XRckyDK6w7LTOYdMPQbO0#v=onepage&q=internet%202022&f=false>. Acesso em: 3 de janeiro de 2023

Picázo-Sanchez, A. & García-Marín, M. (2021). Yayos influencers, empoderamiento de la tercera edad através de-las redes sociales. *Comunicacion Y Pensamiento*. Abril, online.

Prensky, Marc (2001a). "Digital Natives, Digital Immigrants: Part 1". On the Horizon, 9(5), pp. 1-6.

Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2º Edição). Rio de Janeiro: Editora Feevale.

Reisdorf, Bianca, e Darja Grosej (2017), "Internet (non-)use types and motivational access: Implications for digital inequalities research", New Media & Society, 19(8), pp. 1157-1176

Rez, R. (2016). Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.

Ribeiro, O., Paúl, C. (2018), *Manual de Envelhecimento Ativo*, Lidel, Lisboa, p.1-13.

Rusky, R. Idosos conquistam as redes sociais e se tornam influenciadores digitais. Correio Braziliense, 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2019/11/03/interna_revista_correio_802659/idosos-conquistam-as-redes-sociais-e-se-tornam-influenciadores-digitais.shtml.

Acesso em: 24 de abril de 2023.

Rusky, R. Idosos conquistam as redes sociais e se tornam influenciadores digitais. Correio Braziliense, 2019. Disponível em: [idosos conquistam as redes sociais e se tornam influenciadores digitais \(correiobraziliense.com.br\)](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2019/11/03/interna_revista_correio_802659/idosos-conquistam-as-redes-sociais-e-se-tornam-influenciadores-digitais.shtml) Acesso em: 7 de julho de 2023

Salgado, P., & Archer, A. W. (2016). Credibilidade e valores análise de estratégias persuasivas através da imagem fixa. Na imagem política.

Sampaio, V.; Tavares, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, 5-9.

Santiago, Joanna Krywalski & Castelo, Inês Moreira. (2020). Digital Influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram, vol. 8.

Santos, T.et al. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo,v. 16, n. 1, p. 89-102. 2009.

Solis, B.; Webber, A. The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. 2012.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Sequeira, C. (2010). *Cuidar de Idosos com Dependência Física e Mental*. Lisboa: Lidel

Serafim, F. (2007). *Promoção do bem-estar global na população sénior: práticas de intervenção e desenvolvimento de atividades físicas*. [Tese de Mestrado em Ciências da Educação. Especialização em Educação e Formação de Adultos. Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve <http://hdl.handle.net/10400.1/659>.

Simon, H. (1977). *The New Science of Management Decision*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

Solomon, Michael R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed.

Sousa, Ana Daniela & Alturas, Bráulio. (2020). Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção de imagem das marcas, p. 133-144.

Teixeira, D. P; Farias, R. de. C. P. (2020). As representações da velhice e sua interface com a moda. *Dispositiva*, [S.l.], v. 8, n. 14, p. 85-99.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber do Marketing e não tinha a quem perguntar*. Novatec.

Traquino, R. (2018). *O Envelhecimento e as Tecnologias de Informação e Comunicação*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/1483>. p. 34.

United Nations. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. *World Population Prospects 2019, Volume II: Demographic Profiles*.

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>. Acesso em: 29 de março de 2023.

Van Dijk, Jan (2006 [1999]), *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London, Sage

Wang, X., Yu, C & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework". *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), p. 198-208.

Wasserman, C.; Grande, T. P. F.; Machado, L. R.; Behar, P. A. (2012). Redes sociais: um novo mundo para os idosos. *Novas Tecnologias na Educação*, v. 10, n. 1, p. 1-10.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: methods and applications*. Cambridge University Press.

White, David S., e Alison L. Cornu (2011), "Visitors and Residents: A new typology for online engagement", *First Monday*, 16 (9)

Widyanto, H.; Agusti, C. Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, v. 13, n. 1, 2020,

Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 23(4), p.448-472

Yannopoulos, Peter (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), p. 1-7.

Yonezawa, Wilson Massashiro; Barros, Daniela Melaré Vieira. *EAD, tecnologias e TIC*. Universidade Estadual Paulista. Cultura Acadêmica: Oficina Universitária. São Paulo, 2013.

Zhao, Shanyang. (2006). The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a new analytic Stance in Sociology. **Sociological Inquiry**, v. 76, n. 4, p. 458–474.

Zulli D, Liu M and Gehl RW (2020). Rethinking the 'social' in 'social media': insights into topology, abstraction, and scale on the Mastodon social network. *New Media and Society* 22(7): 1188–1205.

Anexos

[..\Desktop\Influencer.xlsx](#)