

INFLUENCIADORES IDOSOS: UM OLHAR SOBRE AS COMPETÊNCIAS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

ELDERLY INFLUENCERS: A LOOK AT DIGITAL COMPETENCIES ON SOCIAL NETWORKS

Carla Bueno Sigal - UFRGS - carla.sigal@gmail.com; Bruna Kin Slodkowski - UFRGS - brunakinnuted@gmail.com; Tássia Priscila Fagundes Grande - UFRGS - tpri.fagundes@hotmail.com; Leticia Rocha Machado - UFRGS - leticiarmachado@yahoo.com.br; Patricia Alejandra Behar - UFRGS - pbehar@terra.com.br

Resumo. O objetivo do estudo foi identificar as competências digitais necessárias para os idosos se tornarem influenciadores em redes sociais. Os idosos estão usando mais a internet, surgindo um perfil de produtores de conteúdos e influenciadores digitais. A metodologia foi de abordagem qualitativa, exploratória, de natureza aplicada, do tipo pesquisa-ação. O público foram pessoas com 60 anos ou mais. Os instrumentos de coleta foram entrevista e questionário. Os dados possibilitaram identificar três competências digitais. Portanto, o tema pode contribuir para educação ao longo da vida e em cursos de inclusão digital no que diz respeito ao empoderamento do público.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Competências digitais, Idosos, Redes sociais digitais.

Abstract. The objective of the study was to identify the necessary digital competencies for the elderly to become influencers in social networks. The elderly are using the internet more, with a profile of content producers and digital influencers emerging. The methodology used a qualitative, exploratory approach, applied in nature, of the action-research type. The audience was people aged 60 and over. The collection instruments were an interview and questionnaire. The data made it possible to identify three digital competencies. Therefore, the theme can contribute to lifelong education and digital inclusion courses with regard to public empowerment.

Keywords: Digital influencers, Digital competencies, Elderly, Digital social networks.

1 Introdução

No Brasil, os idosos já somam mais de 30 milhões de pessoas e, em pouco tempo, será o sexto país mais velho do mundo (KLOURI; VALLIAS, 2019). Isso implica em mudanças e na construção de um novo olhar sobre o público maduro. Paralelo a isso, é notável o avanço nas transformações tecnológicas e, conseqüentemente, a configuração de um perfil societário mais ativo e conectado. Diante desse aumento, o uso das tecnologias digitais (TD) tem se tornado parte essencial da vida diária de quase todos os indivíduos (DINIZ *et al.*, 2020). Desse modo, se faz necessário investir em ações educativas, voltadas para a inclusão digital do público idoso, tendo em vista que, Diniz *et al.* (2021, p.34) ressaltam que a educação é uma das ferramentas capazes de gerar mudança no ser humano, em razão de que “[...] possibilita compreender-se a si mesmo como autor da própria história, através do desenvolvimento de competências e renovação de possibilidades”.

Nesse sentido, a inclusão digital de pessoas idosas é um meio para melhoria da autonomia e da qualidade de vida (DINIZ *et al.*, 2020). A participação em cursos de inclusão digital pode ser um caminho, visto que a educação, aliada às TD, pode ser uma oportunidade para a busca por qualidade de vida pelos seniores <omitido para revisão cega>. Assim, para que

os idosos possam fazer um uso crítico e seguro das tecnologias, é necessário que construam competências digitais. Para Behar et al. (2022) as Competências Digitais estão ligadas ao domínio tecnológico, mobilizando um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA) com o objetivo de solucionar ou resolver problemas em meios digitais.

Nesse sentido, alguns idosos demonstram interesse em aprender a utilizar as TD para, entre outros objetivos, criar conteúdos digitais, produzindo suas próprias apresentações, infográficos, pôsteres e outros materiais visuais que poderão ser compartilhados nas mídias sociais. Segundo Buckingham (2013), esta produção digital simboliza um novo movimento nesse campo de criação, o que torna acessível os espaços através das mídias sociais digitais para diferentes perfis de pessoas. Além disso, esta atividade pode possibilitar a atuação como influenciadores nas redes sociais. Segundo Karhawi (2017), os influenciadores digitais são sujeitos que exercem algum poder no processo de decisão de compra; colocam discussões em circulação; influenciam em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Em vista disso, essa pesquisa objetiva identificar quais são as competências necessárias para idosos atuarem como Influenciadores em redes sociais. Para tanto, o artigo está organizado em seis seções. A primeira é a introdução seguida do referencial teórico que subsidia a investigação. Em seguida é apresentada a metodologia. Na quarta seção são expostos os resultados principais que na sequência são analisados e discutidos. Por fim apresenta-se as conclusões e referências.

2 Influenciadores Digitais Idosos: um olhar sobre as competências digitais

A internet é uma realidade na vida dos idosos e, a partir dela, pode-se buscar redes sociais para conversarem, se aproximarem da família, fazerem novos grupos de amigos e manterem-se conectados (KLOURI; VALLIAS, 2019). Logo, houveram mudanças no perfil dos seniores para o uso das redes sociais, além disso também ocorreram transformações culturais, sociais e econômicas em adultos jovens, sendo um deles o surgimento dos influenciadores digitais.

Os influenciadores surgiram por volta dos anos 2000 com as plataformas de mídias sociais (TERRA, 2019). De modo complementar, Silva e Tessarolo (2016) ressaltam que influenciadores têm destaque nas redes e a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, compartilhando opiniões, experiências, estilos de vida e até mesmo criando conteúdos com assuntos exclusivos. Em se tratando dos influenciadores digitais seniores, são pessoas com 60 anos ou mais, que compartilham suas histórias, experiências e conhecimentos em diversas áreas, ocupam seu tempo livre e inspiram pessoas. Os influenciadores idosos falam sobre diversos assuntos como moda, decoração, alimentação, vida fitness e dialogam com qualquer público (INFLUENCYME. 2019).

Nesse contexto, Pissarra (2022) compara a influência ao ato de contar histórias, já que é uma atividade muito importante para as artes e enfatiza que muitas são as formas e os meios de publicação, podendo ser transmitidas através de músicas, vídeos e imagens. As ferramentas mais comumente utilizadas pelos influenciadores para o compartilhamento de narrativas nas redes sociais são os *stories*, *reels* e *feeds*. Nesse contexto, alguns idosos começaram a ocupar parte do seu tempo livre para compartilhar experiências nas mídias sociais digitais, por meio da criação de conteúdos que podem ser produzidos em aplicativos de edição próprios para esta finalidade.

Além disso, para a atuação como influenciador digital nas redes sociais é necessária a construção de um conjunto de competências digitais voltadas ao compartilhamento das experiências, interação com o público e engajamento.

Deste modo, Behar et al (2022) corroboram que as competências digitais são um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, que permitem através do uso crítico e seguro das TD, a solução de problemas em determinados âmbitos da vida.

A seguir é apresentada a metodologia que foi aplicada nesta pesquisa.

3 Metodologia

A metodologia deste estudo caracteriza-se como uma abordagem qualitativa, exploratória, de natureza aplicada, do tipo pesquisa-ação. Nesse sentido, Creswell (2014) salienta que a pesquisa qualitativa propicia que se empoderem os sujeitos para compartilharem suas experiências e histórias. Já a pesquisa exploratória, segundo Marconi e Lakatos (2003), busca avaliar uma situação concreta desconhecida, sendo a procura de tais fontes, documentos e bibliografias imprescindível para a “não-duplicação de esforços” ou a “redescoberta” de ideias já expressas por outros pesquisadores. O público-alvo foram dois grupos de idosos. O primeiro é composto por influenciadoras digitais com mais de 60 anos. Já o segundo são idosos que participaram de um curso de extensão a distância, intitulado Influenciadores Digitais Sênior, ofertado pela Unidade de Inclusão Digital (UNIDI) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2022. Ademais, como critérios para participar da pesquisa os idosos necessitavam: ser alfabetizados; possuir conhecimentos básicos de informática; dispor de acesso a um smartphone ou computador com Internet; ter interesse em conhecer ou atuar como influenciadores digitais; responder o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

Os TCLE para as entrevistas e participação na coleta de dados no curso de extensão foram, questionários, observação participante e atividades desenvolvidas no ambiente virtual de aprendizagem Rooda¹ enviados aos participantes da pesquisa em formato digital, desenvolvido na ferramenta google forms, a fim de formalizar o estudo e possibilitar a escolha de participar – ou não – da pesquisa. Assim, para atender às questões éticas, todos os participantes foram informados sobre o projeto, objetivos pretendidos e a metodologia que seria utilizada. Portanto, a pesquisa foi desenvolvida em três etapas, detalhadas a seguir.

Etapa um - Perfil dos influenciadores digitais seniores: essa etapa da coleta de dados ocorreu após pesquisa em sites no qual foram identificados os perfis de influenciadores mais citados. Assim, a partir dos resultados, dez influenciadores foram convidados a participar da investigação. Essa seria realizada, através de entrevista no qual foi concedida via aplicativo de videoconferência Google Meet e ocorreu em março/2022. Para fins de orientação, foi elaborado um roteiro semi-estruturado com 20 questões fechadas e três abertas. Para melhor organizar as informações coletadas, foi realizada a transcrição dos áudios com o Google docs e o plugin virtual VCABLE, possibilitando a organização das informações em

¹ O ROODA é um ambiente de Educação a Distância (EAD), desenvolvido com o intuito de atender as demandas do corpo docente e discente da UFRGS. Cada professor pode selecionar as ferramentas que mais se adaptam a sua metodologia de trabalho. Além disso, os usuários podem escolher entre três temas disponíveis para a interface gráfica. Este ambiente tem funcionalidades síncronas e assíncronas que visam facilitar a interação/ comunicação entre os participantes e o uso integrado de diferentes recursos. Disponível em: <https://ead.ufrgs.br/rooda>

textos para análise das respostas e mapeamento prévio das características dos influenciadores idosos. Esta etapa, ainda possibilitou, além das informações sobre o perfil dos influenciadores idosos, que fossem mapeados os conhecimentos, habilidades e atitudes observadas nas narrativas dos participantes, que serviram de base para o planejamento do curso (etapa três) e serão validadas com especialistas em etapa futura.

Etapa dois - Curso de influenciadores digitais: essa etapa da pesquisa foi desenvolvida em curso de extensão com 60h, ou seja, com 12 aulas na modalidade EaD. Sendo síncronas pelo aplicativo Google Meet e assíncronas no ambiente virtual de aprendizagem Rooda. O curso objetivou construir competências digitais para atuação de idosos nas redes sociais com foco na influência digital. Desse modo, os participantes conheceram os principais influenciadores idosos, recursos de publicações em redes sociais e cada um desenvolveu um projeto voltado à influência digital. Portanto, foram ofertadas duas turmas, que aconteceram nos turnos da manhã no horário das 10h às 12h e da tarde das 15h às 17h. As aulas ocorreram entre os meses de julho e setembro de 2022 e os conteúdos foram publicados em uma página web, com o uso da ferramenta google sites. Ao longo do curso foi possível aplicar um questionário com os participantes a fim mapear as competências digitais desses sujeitos. No questionário havia 18 perguntas sendo 8 fechadas e 10 abertas.

Etapa três - Análise dos dados: nessa etapa foram analisados os dados do questionário, entrevista e observação participante através da análise de conteúdo conforme as cinco etapas de Moraes (1999): Um - Preparação das informações: Nesta etapa, os dados dos questionários foram analisados pelas pesquisadoras e foram destacados os trechos que atendiam o propósito do estudo a fim de auxiliar nas categorizações seguintes; Dois - Unificação ou transformação do conteúdo em unidades: Os dados destacados anteriormente foram relidos e reorganizados de acordo com as unidades de análise; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias: Nesta fase, os dados foram ordenados através das suas semelhanças com o propósito de constituir um conjunto de categorias; 4 – Descrição: Nesta fase da análise, foi elaborada uma síntese para cada uma das categorias da etapa 3 a fim de apresentar e descrever seus significados e as inferências por parte das pesquisadoras; 5 – Interpretação: Por fim, foi realizada a interpretação e análise dos dados por parte das pesquisadoras estabelecendo as devidas associações com a perspectiva teórica adotada no estudo, buscando assim, responder à questão problema. Cabe salientar que, para este autor, a análise de conteúdo se refere a uma interpretação pessoal por parte do pesquisador relacionado à sua compreensão dos dados (MORAES, 1999).

A seguir são apresentados os resultados.

4 Resultados

Os dados coletados no decorrer da investigação permitiram mapear as competências dos influenciadores digitais idosos que são apresentados a seguir.

4.1 Perfil dos influenciadores digitais idosos

O público-alvo da pesquisa foram dois grupos de idosos. O primeiro foi composto por influenciadoras digitais idosos, que dentre os dez que receberam convite para participar, somente três aceitaram o TCLE (termo de consentimento livre e esclarecido) e concederam as entrevistas. Logo, as três participantes são do gênero feminino, com a média de idade de

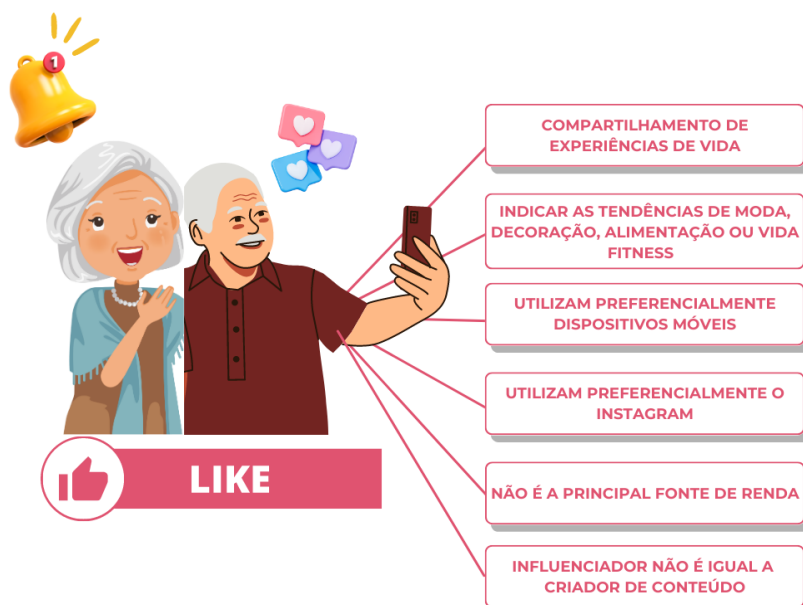
67,3 anos, duas residentes no estado de São Paulo e uma no Rio Grande do Sul. Sobre o grau de escolaridade, duas possuem ensino em nível de Pós-graduação e uma o ensino médio completo. Além disso, a ferramenta que as *influencers* mais utilizam é o Instagram, pois relatam ser mais comercial e intuitiva, visto que o Facebook é mais voltado para grupos sociais e familiares. Ao passo que 84%(n=11) dos idosos que participaram do curso, também utilizam. Quanto à ocupação, duas são aposentadas e uma segue em seu trabalho formal, sendo que nenhuma das respondentes tem a influência digital como fonte de renda principal. Sobre as temáticas que abordam nas redes sociais digitais, (I1) trata temas de moda a partir das experiências e estilo próprios. Já a (I2) publica temas relativos ao estilo de vida fitness, compartilhando sua rotina na academia, alimentação, suplementos e saúde da mulher madura. Enquanto que a (I3) expõe assuntos relacionados à moda, beleza, saúde e comportamento. Em se tratando de remuneração, todas as entrevistadas, relatam que a influência não é a atividade remunerada principal, sendo que na maioria das vezes acabam recebendo produtos das empresas que visam atingir o público idoso, para testar, experimentar e então promover em seus perfis sociais, não envolvendo necessariamente o pagamento de valores ou vínculos contratuais. Destaca-se na fala das influenciadoras idosas, um compromisso com a verdade, sendo que não promovem produtos ou serviços que não aprovam.

Já o segundo grupo foram idosos que participaram de um do curso Influenciadores digitais seniors. Assim, 56 se inscreveram, mas 23 concluíram o curso realizando o projeto de influência digital com o uso da ferramenta Canva. Entretanto, somente 13 responderam o questionário. Assim, os participantes desse curso foram todas mulheres com média de idade de 68 anos. No que diz respeito à escolaridade, 46,2%(n=6) possuem ensino superior completo, 23%(n=3) possuem especialização completa, 15,4%(n=2) ensino fundamental completo, 7,7%(n=1) médio completo e 7,7%(n=1) mestrado completo. Além disso, 69% (n=9) estão aposentadas, 14%(n=2) dona de casa, 7%(n=1) artesã e 7%(n=1) é aposentada e MEI. Em relação a renda mensal a predominância foi de 4 a 8 salários mínimos com 53,8%(n=7); 38,5%(n=5) preferiram não informar e 1 a 3 salários mínimos com 7,7%(n=1). Quanto às TD usadas com mais frequência nota-se o smartphone com 76,9%(n=10); notebook 61,5%(n=8); tablet 7,7% (n=1) e computador de mesa 30,8%(n=4).

Com base nos dados apresentados, percebe-se a preferência dos idosos em unanimidade pelo whatsapp (n=13). Seguida pelo Instagram (n=11), Facebook (n=10) e Youtube (n=6), sendo que a rede social Tik Tok (n=0) não figurou na preferência dos idosos. No entanto é possível ressaltar a partir da fala da (I1) que diz: *“Para mim o curso foi muito enriquecedor, eu não pretendo ser um Influenciador digital mas todo conhecimento que adquiri principalmente com o Canva vai me possibilitar ou melhor já está me possibilitando nas minhas comunicações”*. Cabe destacar que as redes sociais preferidas foram o WhatsApp e o Instagram cujas ações mais realizadas foram o compartilhamento e curtidas de postagens (n=9), seguido de postagens de fotos (n=6) corroborando que este grupo não era de influenciadores.

Por fim, levando em consideração os dados coletados nas entrevistas com as influenciadoras e os idosos do curso, foi possível sintetizar as principais características do perfil representados na Figura 1.

Figura 1: Perfil de influenciadores digitais idosos



Fonte: as autoras (2023).

Os dados apresentados possibilitaram destacar as diferenças entre criador de conteúdo e influenciador digital e foram destacados nas falas das influenciadoras idosas. Ao longo da entrevista a Influenciadora (I1) indica que a principal diferença “*é saber utilizar o smartphone e os recursos dos aplicativos de redes sociais para publicar postagens, fazer transmissão de vídeos ao vivo e interagir com os seguidores*”. Ao passo que a (I2) utiliza os recursos da mídia social, para produzir conteúdos próprios, no entanto, “*quando me chamam para fazer campanhas de marketing e propagandas, a produção fica a cargo das agências que me contratam*”. Já a (I3) conta com a assessoria permanente para produção de conteúdo e publicação nas redes sociais.

Esses dados apontam que, diferentemente do que se imaginava, os influenciadores idosos não precisam necessariamente ter fluência digital no uso das tecnologias, mas que podem existir seniores que produzem seus próprios materiais e não são necessariamente influencers. A respeito dos conceitos de influenciador digital e criador de conteúdo, corrobora-se com Bugia (2023) que explicita que são conceitos distintos, pois nem todos os criadores de conteúdos são influenciadores digitais. Assim, o criador de conteúdo pode ser qualquer indivíduo que “[...] participe e interaja com a comunidade online, em que está constantemente a produzir conteúdo sem que este tenha relação comercial” (BUGIA, 2023, p.45). Entretanto, segundo Bugia (2023), o influenciador digital está mais associado a divulgar produtos ou serviços de acordo com seu nicho no meio digital.

Em relação a rede social, Frier (2021) indica que a popularização do Instagram gerou uma indústria lucrativa de influenciadores. Contudo, inicialmente essa rede social foi criada com o intuito de ser um espaço para exercitar o olhar sobre o mundo com viés artístico e criativo (FRIER, 2021). Ademais, segundo a autora (2021), os perfis nessa rede social apresentam narrativas contadas de modos (in)conscientes e que, por vezes, buscam disfarçar as imperfeições humanas e da vida cotidiana.

No que se refere aos idosos que participaram do curso de inclusão observa-se que nem todos possuem interesse e perfil de influenciador digital. Entretanto, Navarro et al (2023)

comentou que os aplicativos e as redes sociais se atualizam muito rápido, por isso é imprescindível a continuidade das atividades em cursos ou oficinas de inclusão digital.

Nesse sentido, as entrevistadas relataram que buscam estabelecer uma relação de confiança com seus públicos e reforçam a necessidade de influenciar positivamente outras pessoas. Cabe ressaltar que tanto os idosos do curso quanto as influenciadoras idosas, mencionaram que é importante saber criar conteúdo, no entanto existem outras possibilidades, pois podem recorrer ao apoio de outras pessoas para esta etapa do trabalho. Logo, não foi atribuída como uma característica de um grupo específico, mas sim a atitude de compartilhar experiências de vida. Santos (2022) corrobora tal posicionamento, visto que cada vez mais os influenciadores servem como referência para a aquisição de determinada marca ou produto. Portanto, os Influenciadores digitais podem ser produtores de conteúdo para redes sociais como YouTube, Instagram e Facebook ou contarem com serviços especializados em produção de materiais. Sendo assim, podem atuar somente na força persuasiva capaz de afetar comportamentos e decisões de consumo, como afirmam Klouri e Vallias (2019).

Portanto, foi possível mapear três competências digitais: Comunicação Digital, Compartilhamento informacional e Engajamento Digital que se referem à atuação dos influenciadores idosos nas redes sociais. Essas serão abordados a seguir.

4.3 Mapeamento das competências digitais para influenciadores idosos

O mapeamento das competências digitais foi possível através da entrevista e questionário aplicado durante o processo. Assim, a partir dos dados foi possível criar um quadro com a organização dos Conhecimentos, Habilidades e Atitudes e, em seguida, categorizá-las em três competências digitais, conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Competências Digitais para influenciadores idosos

Competências Específicas	CHA (conhecimentos, habilidades e atitudes)
Comunicação Digital Relacionada à linguagem oral, corporal e escrita nas mídias sociais.	Conhecimentos: -Conhecer os aplicativos disponíveis para publicações; -Conhecer os recursos de cada aplicativo para criação de publicações (vídeos, imagens, áudios, etc); -Conhecer as regras de uso dos aplicativos; Habilidades: -Saber utilizar os recursos dos aplicativos (filtros, animações, marcar pessoas); -Saber utilizar as redes sociais para publicar conteúdos; -Saber utilizar os recursos de comunicação para interagir com o público alvo; -Saber se comunicar de forma clara e objetiva; -Saber selecionar conteúdos para publicar nas redes sociais; -Saber pesquisar assuntos na internet que sejam do interesse do público alvo; Atitudes: -Se expressar com respeito, responsabilidade, compromisso e ética.
Compartilhamento informacional Relacionada à busca, avaliação e publicação de informações.	Conhecimentos: -Conhecer fontes diversas de pesquisa de conteúdo; -Conhecer as formas de verificar a veracidade das informações para não publicar coisas erradas; -Conhecer os assuntos que serão abordados bem como os produtos que serão divulgados; Habilidades: -Avaliar as informações para não influenciar de forma inadequada as pessoas; Atitudes: -Ser verdadeiro e não criar personagens.

Engajamento Digital Relacionada à capacidade de influenciar positivamente outras pessoas.	Conhecimentos: -Conhecer o público alvo para o qual vai se dirigir; -Conhecer o código de ética e condutas para o segmento que vai se dedicar (não exercer funções que não são suas, se for influenciador de boa forma física, não prescrever treinamentos, dietas, etc); Habilidades: -Avaliar o impacto do seu trabalho na vida dos seguidores; -Dar retorno, sempre que possível, aos seguidores; Atitudes: - Ser criativo - Ser atualizado
---	---

Fonte: as autoras (2023).

Assim, o quadro de competência, bem como seus conhecimentos, habilidades e atitudes, pode oportunizar que novas práticas de pedagogia vinculadas à educação permanente sejam criadas, oportunizando que outros idosos, que tenham interesse em se tornarem influenciadores, construam seus saberes sobre a temática. Além disso, esse primeiro mapeamento serve de base para futuras discussões e, também, avaliações sobre o perfil de idosos que atualmente usam as redes sociais digitais. Cabe salientar que a validação dessas competências ainda está em processo de desenvolvimento e será realizada neste ano por especialistas da área.

6 Considerações finais

No Brasil, o crescimento da população idosa vem transformando também as redes sociais com o aumento da sua participação nesse contexto. Além do uso das tecnologias digitais para a comunicação, entretenimento e atividades de compras e turismo, alguns idosos estão cada vez mais inseridos com o papel de influenciadores e criadores de conteúdos. Essa atuação acontece por meio de relatos, compartilhamento de assuntos que os interessa, venda de produtos, serviços que tiveram êxito, e que a partir dessas experiências, escolheram compartilhar com o mundo no âmbito digital, utilizando diferentes ferramentas como apoio.

Assim, a partir da análise dos dados foi possível mapear três competências digitais necessárias para a atuação dos influenciadores idosos nas redes sociais. Além disso, percebeu-se que a fluência digital não é um requisito para a atuação de idosos como influencers, e que outras competências gerais, podem dar um suporte para que idosos compartilhem suas experiências, promovendo bem-estar e qualidade de vida.

Em vista disso, destaca-se as limitações do estudo está relacionado à escassez de pesquisas que considerem a atuação de idosos como influenciadores digitais, bem como a produção de conteúdos, visto que, apesar do amplo acesso do referido público à internet e às TD, os estereótipos, preconceitos e discriminações direcionados a pessoas com base na idade, ainda prevalecem. Já as potencialidades da referida pesquisa, são percebidas através do crescente interesse pelos idosos em aprender continuamente, a conhecer as novas tecnologias e utilizá-las de forma crítica e segura.

No decorrer da pesquisa, os participantes apontaram ser importantes os uso das ferramentas apresentadas no curso, pois poderiam utilizá-las para diferentes finalidades. Além disso, consideraram pertinentes às duas funções, de influenciadores e de criadores de conteúdos, conseguindo se identificar com uma ou ambas. No entanto, percebeu-se que são papéis diferentes no âmbito digital, podendo uma pessoa ser um ou ser ambos, dependendo de sua escolha.

Assim, a partir do crescimento do número de idosos influenciadores e criadores de conteúdos digitais nas redes sociais, pode-se perceber um maior acesso a esse ambiente pelo público, tornando um novo espaço para que estes se expressem, se façam ser ouvidos e tenham autonomia para criar e consumir conteúdo de acordo com suas escolhas.

Referências

- AZEVEDO, Rodrigo. **Influency.me**, 2023. Influenciadores da terceira idade e seu crescimento nas redes sociais. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-da-terceira-idade/>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- <omitido para revisão cega>
- BUGIA, Catarina Raquel Serra. Digital Influencers em tempo de pandemia: a experiência de micro e macro influenciadoras portuguesas na área do lifestyle. 2023. Tese de Doutorado.
- CAMPOS, H.T. Grandfluencers: Da velhice à senioridade digital. Dissertação (Mestrado em Multimídia em cultura e artes) Universidade do Porto. Portugal, 2020.
- CURSINO, T.; RUANO,V. Canva. p.8. 2023. IN: SPALDING, Marianne et al. **Soluções didáticas e mídias digitais para educação**. 23p. 2023. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/239133/spalding_m_ebook_sjc_solucoes.pdf?sequence=3&isAllowed=y Acesso em: 06 mar 2023.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3 ed. Porto Alegre: Penso,2014.
- DINIZ, G.S.C. Breve reflexão prática sobre a importância da monitoria na educação de jovens e adultos (EJA). **Caderno Intersaberes**, Curitiba, v. 10, n. 30, p. 29-38, 2021.
- DINIZ, Janylle Lucas et al. Inclusão digital e o uso da internet pela pessoa idosa no Brasil: estudo transversal. *Revista Brasileira de Enfermagem*, v. 73, 2020.
- FRIER, S. **Sem filtro** - Os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta. 2021.
- GONÇALVES, Marilane Campista. O uso do Canva nas práticas pedagógicas: criação de histórias e suas possibilidades. TCC (Especialização) Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Centro-Serrano, Práticas Pedagógicas para a Educação Profissional e Tecnológica, 2022.
- GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.
- IRIGARAY,T.Q.; GONZATTI, V. **Inclusão digital de idosos em tempos de pandemia [recurso eletrônico]** : um guia prático / organizadoras Tatiana Quartilrigaray, Valéria Gonzatti. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2020. 1 Recurso on-line (76 p.). Disponível em: . Acesso em 12 jun 2021.
- KARLO-GOMES, G.; MUNIZ , A. de O. .; SOUZA , S. de J. P. de . As TDICS no campo de atuação social vida pública: uma sequência didática do gênero textual linha do tempo com o canva . **Educação em Foco**, [S. l.], v. 26, n. Especial 03, p. e26071, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/edufoco/article/view/36379>. Acesso em: 6 mar. 2023.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

<omitido para revisão cega>

MOBILON, Thiago. **Tecnoblog**, 2023. O que é Tik Tok?. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=66%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20gerais%20do,dos%20conte%C3%BAdos%20publicados%20na%20plataforma> . Acesso em: 20 fev. 2023.

MORAES, R. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre. N° 37. Março, 1999.

NAVARRO, Joyce Maio et al. **Oficinas de Aplicativos de Smartphones para Pessoas Idosas**: relato de experiência. Revista Longeviver, 2023.

PISSARRA, Fátima. **Profissão influencer**: como fazer sucesso dentro e fora da internet. Rio de Janeiro. HarperCollins Brasil; 1ª edição (30 maio 2022).

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES. 2016

TERRA, C. **Tendências em Comunicação Organizacional**. Temas emergentes no contexto das organizações. Universidade Federal Santa Maria. (2019).