

## **Influenciadores Digitais Seniores no TikTok — perfis e estratégias de comunicação**

### **Lara Rafaela Costa**

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)  
(lara.rafaela.gc@gmail.com)  
ORCID: 0009-0009-2319-8754

### **Sandra Miranda**

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa;  
LIACOM – Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média)  
Morada postal institucional: Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa  
(smiranda@escs.ipl.pt)  
ORCID: 0000-0002-5544-5942

### **Lara Rafaela Costa**

Bachelor's degree in marketing and Master's degree in Advertising and Marketing from the School of Communication and Media Studies — IPL. Currently interning in the marketing department of Millennial BCP.

### **Sandra Miranda**

Lecturer and Associate Dean in School of Communication and Media Studies (ESCS). PhD in Social Communication and Master's degree in Human Resource Management. Researcher at LIACOM-Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média. Academic interests in Theory and Organizational Behaviour, Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour. Author of books and scientific articles in international journals.

As autoras declaram que este artigo tem por base uma dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing, pela primeira autora e com orientação da coautora, e não foi submetido a nenhum outro periódico.

# **Influenciadores Digitais Seniores no TikTok — perfis e estratégias de comunicação**

## **Resumo:**

A extensa disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) a que temos assistido fez-se acompanhar de novas oportunidades e desafios. Uma sociedade conectada em rede e mediada por ecrãs acarreta a posse de competências específicas no que diz respeito a dispositivos eletrónicos que tendem, na sua maioria, a estarem menos presentes entre as gerações mais idosas. Contudo, a adesão das gerações mais velhas às TIC, nomeadamente à Internet e aos *social media*, tem vindo a aumentar e a dar lugar ao surgimento de influenciadores digitais seniores, conquistando milhões de seguidores e desenvolvendo parcerias com grandes marcas. Partindo de uma metodologia qualitativa netnográfica, a presente investigação pretende estudar o perfil dos influenciadores digitais seniores e apurar de que forma comunicam com os seus seguidores na plataforma TikTok. Para o efeito, procedeu-se ao estudo dos perfis e conteúdos de uma amostra de cinco influenciadores seniores. Os principais resultados mostram que os influenciadores que geram uma maior ligação com os seus seguidores são os que optam por um tipo de comunicação pessoal e intimista e manifestam um discurso positivo, calmo e amável, transmitindo serenidade e criando laços de empatia e afeto com os seus fãs. Ao criarem e compartilharem conteúdo, desconstruem o estereótipo em torno da velhice e apresentam-nas preche de possibilidades que lhes permitem ser ativos, sem o medo do futuro.

*Palavras-chave:* Influenciadores Digitais Seniores, Comunicação Digital, *Social Media*, TikTok.

# **Senior Digital Influencers on TikTok — profiles and communication strategies**

## **Abstract:**

The widespread dissemination of Information and Communication Technologies (ICT) that we have witnessed has brought about new opportunities and challenges. A networked society mediated by screens entails the possession of specific skills regarding electronic devices, which tend, for the most part, to be less prevalent among older generations. However, the adoption of ICT by older generations, namely of the Internet and social media, has been increasing, giving rise to the emergence of senior digital influencers who garner millions of followers and develop partnerships with major brands. Employing a qualitative netnographic methodology, the present research aims to study the profile of senior digital influencers and ascertain how they

communicate with their followers on the TikTok platform. To this end, the profiles and content of a sample of five senior influencers were studied. The main findings reveal that influencers who establish a stronger connection with their followers are those who choose a personal and intimate communication style, express a positive, calm, and kind discourse, conveying serenity and fostering bonds of empathy and affection with their fans. By creating and sharing content, they dismantle the stereotype surrounding old age and present it as pregnant with possibilities that enable them to be active without fear of the future.

*Keywords:* Senior Digital Influencers, Digital Communication, Social Media, TikTok.

---

## Introdução

O aumento da proporção de idosos no mundo é uma tendência inexorável do século XXI e uma das suas mais significativas transformações sociais. A sociedade portuguesa passa atualmente por um processo generalizado de envelhecimento e de inverno demográfico, análogo ao panorama registado na generalidade da União Europeia e dos Países desenvolvidos. As projeções de crescimento sugerem que essa tendência demográfica de envelhecimento da população continuará a acentuar-se a médio e a longo prazo. De acordo com os dados da divisão de população das Nações Unidas (2023), o crescimento da população com 65 ou mais anos não só tem aumentado em termos absolutos, como também aumentou em termos relativos, prevendo-se que alcance os 2,1 milhares de milhões em 2050. Nunca houve tantos idosos no mundo (Levy, Lytle & Macdonald, 2022).

Certo é que, apesar de o envelhecimento ser um processo natural e inevitável do ciclo da vida (Ribeiro & Paúl, 2018), e de estar fortemente enraizada na sociedade a ideia de que as gerações mais velhas, pela sua vulnerabilidade e debilidade, devem ter uma vida pacata, muitos são os idosos que têm vindo a contrariar essa premissa, apostando numa vida e num envelhecimento ativos (Makita, Mas-Bleda Stuart & Thelwall, 2021). Com o desenvolvimento das TIC e dos *social media*, tem-se assistido a um esforço dos idosos para atualizarem e aprimorarem as suas competências digitais de modo a interagirem e a navegarem em rede, tirando partido dos benefícios da Internet (Coelho, 2019). Uma das formas tem que ver com um aumento considerável de produção de conteúdos e da sua capacidade de influência, nas mais variadas plataformas digitais, conquistando um público vasto e alargado (Miranda, Antunes & Gama, 2021; 2022; Ghosh, 2023).

Embora seja um fenómeno recente e com um imenso espaço de progressão investigacional, temos assistido à proliferação de influenciadores digitais seniores nas mais diversas redes sociais, que, pela sua capacidade de criar conteúdo diferenciador, têm vindo a expandir a sua margem de influência junto das mais diversas faixas etárias, granjeando e mobilizando grandes massas e influenciando os seus padrões de consumo (Almeida, 2018; Miranda et al., 2022; Ghosh, 2023). Pouco se sabe, ainda, sobre as suas especificidades, nomeadamente o estilo e o tipo de comunicação que utilizam para alcançarem os seus fãs, tal como os fatores que tornam estes influenciadores tão

apelativos. Em função do exposto, a presente investigação, de cariz exploratório, tem como principal objetivo estudar o perfil dos influenciadores digitais seniores e apurar de que forma comunicam com os seus seguidores, mais concretamente na plataforma TikTok.

Para o efeito, foi levado a cabo um estudo netnográfico, em que foi analisado o perfil das cinco principais influenciadoras digitais seniores do mundo, de acordo com o índice da *Forbes Top Creators 2023*, durante seis meses. O estudo envolveu a análise do tipo de comunicação e do tipo de conteúdo, tal como do número de gostos, comentários, partilhações e visualizações das publicações de cada influenciadora, bem como as respetivas taxas de *engagement*.

## **1. Envelhecimento, Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a *fratura digital***

O envelhecimento populacional é, atualmente, um fenómeno que se apresenta como um dos grandes desafios mundiais que os países terão de enfrentar nas próximas décadas, pela sua dimensão e pelas implicações que tende a ter nas sociedades (Wielki, 2020). Este inverno demográfico que a população mundial atravessa deve-se ao aumento do número das pessoas idosas no total da população e resulta de uma queda acentuada da mortalidade, e do conseqüente aumento da longevidade, associado a uma diminuição dos níveis de fecundidade. Para isso, contribuíram fatores como o avanço da tecnologia e da medicina, o aumento dos rendimentos e a melhoria das condições de vida, bem como a conscientização para a população adquirir hábitos de vida mais saudáveis (Alves, 2017).

A par do crescente envelhecimento a nível global, o avanço das TIC e das redes sociais tem sido muito célere e, com eles, dá-se o agudizar da denominada *fratura digital* (Hargittai, 2003). Este termo refere-se às desigualdades de acesso às TIC e à *Internet* e de utilização destas, 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 *nativos digitais*; já os idosos, cujo contacto com as tecnologias foi nenhum ou diminuto, nomeadamente no fim do ciclo da vida profissional, são denominados *imigrantes digitais*, tendo como principal diferenciação entre ambos não apenas a faixa

etária, mas principalmente a adaptação e o pensamento relacionado com as TIC. Para White e Cornu (2011), a diferença do comportamento em contexto tecnológico por parte dos *visitantes*, isto é, das gerações mais velhas, para os residentes, gerações mais jovens, está na motivação e nas necessidades específicas de cada um.

Com uma visão diferente, Lapa (2018) considera que a divisão entre os nativos digitais e os imigrantes digitais menospreza e desvaloriza as capacidades de adaptação e de aquisição de novas competências com os avanços da tecnologia. De acordo estão Neves e Rente (2017), que divergem e desconstruem o estereótipo de que os jovens utilizam as TIC com maior habilidade em comparação com os idosos, uma vez que nem todos os jovens possuem as mesmas aptidões e competências para lidar com a *Internet* e com as TIC, não tendo obrigatoriamente de estar confortáveis com estas e podendo utilizá-las apenas de forma básica e primitiva. De igual modo, 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). Estão também relacionadas com este fosso as atitudes e comportamentos que os indivíduos têm face ao confronto com os avanços tecnológicos, sendo que pensamentos positivos e perseverantes possibilitam o conforto quanto ao uso das tecnologias, o que se traduz em atitudes benéficas para o uso das TIC (Reisdorf & Groselj, 2017). De igual modo, as TIC e as redes sociais podem contribuir de forma muito positiva para a melhoria da qualidade de vida dos idosos no processo de envelhecimento, nomeadamente com a criação e a consolidação de relações de interação com familiares e amigos, não sendo a distância uma barreira e podendo as relações virtuais complementar as presenciais (Cardoso, 2015; Levy et al., 2022).

### **1.1. Seniores — Influenciadores Digitais**

Apesar de a fratura digital ser uma evidência para os seniores e de, durante décadas, estes terem sido rotulados de pessoas frágeis, vulneráveis, conservadoras e avessas aos dispositivos digitais, é certo que, com a evolução das TIC, os idosos têm vindo a despende parte do seu tempo a demonstrar interesse na sua aprendizagem e utilização,

de forma a conseguirem retirar algum vantagens e benefícios deste universo digital (Rusky, 2019). Com o avançar da idade, o término da atividade profissional e a entrada na reforma, há, neste mundo atravessado por novas tecnologias, por ecrãs e por redes, “uma grande preocupação em se encaixarem em redes, conectarem-se, relacionarem-se, depositar e inspirar confiança e desenvolver atividades constantemente” (Karhawi, 2017, p. 63).

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. Pode 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 ao envelhecimento e o vivencie da melhor forma possível. Barros e Castro (2002, p. 120) falam do conceito de *novo velho* caracterizando-o 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, de 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 amigos e familiares que, na sua maioria, criam contas (sobretudo, no Facebook) e os motivam para a sua utilização (Loges & Jung, 2001; Makita et al., 2021; Miranda et al., 2021). 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 deles, denominados 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. Segundo Arcangeli (2018), estas influenciadoras são denominadas *it ladies*, como referência às *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.

Karhawi (2017) defende que os influenciadores digitais seniores têm o poder de influenciar o estilo de vida, os gostos e as decisões do seu público e exercem influência sobre assuntos relevantes, dando abertura para discussão sobre os 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 e tendo um poder aquisitivo maior, bem como mais tempo para fazer compras (Friemel, 2016). Segundo Nielsen (2014), os idosos já não são considerados uma pequena fatia de consumidores. Eles têm vindo a ganhar território e a atenção das marcas, já que tendem a ser mais leais, despertando um lado mais emocional da sua ligação com as marcas (Lambert-Pandraud & Gilles, 2010; McFarlane & Samsioe, 2020).

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 afetuosa 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, desafia o paradigma da idade no mundo de influência. McFarlane e Samsioe (2020), ao analisarem as publicações feitas por influenciadores digitais seniores, observaram que estes influenciadores, através da criação do seu conteúdo, bem como por meio 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 mais velhos (Picázo-Sanchez & García-Marín, 2021).

Miranda, Antunes e Gama (2021a; 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 perspetiva de vulnerabilidade, debilidade e incapacidade associada aos idosos. De acordo com esta perspetiva 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 medo do futuro.

A vantagem predominante da presença dos idosos nas redes sociais traduz-se, assim, na quebra de tabus e estereótipos, despertando outros ideais e formas de viver e levantando questões sobre a importância dos idosos para a sociedade, não devendo estes apenas ser vistos como indivíduos que necessitam de receber 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, e a contribuir 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--se como criadores de conteúdo 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 com seguir tendências ou modos de vida e padrões impostos, adotando os seus verdadeiros estilos, em que o exótico e o singular é a moda que prevalece. Apostam em publicações com bastante cor, exuberância e autenticidade. Transmitem 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 velhas nas redes sociais não representa apenas uma forma de relacionamento e interação, mas também um meio de expressão e de afirmação da sua posição. Deixam de ser apenas consumidores de conteúdo e passam também a ser criadores (McFarlane & Samsioe, 2020; Miranda et al., 2022).

Para Harvey (2019), esta participação mais ativa na criação de conteúdos nas redes sociais, como é o caso do Facebook, Instagram, TikTok e Youtube, transformou-os em *Granfluencer*, ou seja, um 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. Trata-se, para Campos (2020), de um subgrupo dentro do grupo de influenciadores digitais, na sua maioria do sexo feminino, não estando a sua presença limitada à idade que representa, mas sim aos ideais que partilha, ao estilo de vida que representa e ao comportamento no dia a dia que mostra. Relativamente às redes sociais preferidas dos seniores, os estudos apontam que a sua presença, seja como utilizadores, seja como criadores de conteúdo, é muito mais frequente no Facebook e no Instagram (Picázo-Sanchez & García-Marín, 2021), começando a vislumbrar-se, recentemente, alguma atividade no Tik Tok (Cheng, 2023). Esta

plataforma começa a representar, para os seniores, não apenas uma plataforma de entretenimento, mas também um espaço onde podem partilhar as suas vozes, perspetivas e visões do mundo de forma autêntica, criando uma atmosfera de comunidade e diversidade, onde pessoas de diferentes origens e culturas podem conectar-se e inspirar-se mutuamente.

De acordo com Kapralska e Maksymowicz (2020), os *granfluencers* utilizam as redes sociais para partilhar conteúdo sobre a sua vida real, apostando na autenticidade e promovendo as suas opiniões sobre os mais diversos temas e os *hobbies* que escolhem para ocuparem o tempo de forma ativa. Alcançam, por isso, uma grande comunidade que se identifica com esse tipo de conteúdo, conquistando um elevado número de seguidores e influenciando, motivando e inspirando o seu público/fãs. Fernandes (2017) conclui que há, cada vez mais, indivíduos/seguidores que acompanham os conteúdos de influenciadores digitais seniores, tendo a oportunidade de compreender todos os contextos de influência através da comunicação das gerações mais jovens até às gerações mais idosas.

## **2. Método**

Para cumprir os objetivos do estudo, optou-se por uma metodologia do tipo qualitativo, operacionalizado por via de uma análise netnográfica das publicações na rede social TikTok. A netnografia consiste numa abordagem de investigação, inspirada na etnografia, que envolve a análise do comportamento *online* dos membros intervenientes em comunidades virtuais, recorrendo à observação e análise dos *posts*, tal como à sua análise de conteúdo, para compreender as dinâmicas e as interações dos membros em ambiente *online*.

Esta estratégia metodológica foi escolhida por duas razões principais. Por um lado, porque a netnografia é, por natureza, direcionada para estudar os comportamentos das comunidades virtuais (Kozinets, 2002). Ao trazer os conceitos e as bases da etnografia, promove uma análise de conversas e interações nas redes sociais para a construção de um cenário que traduz o sentimento e o comportamento de um grupo em relação a um tema/marca/pessoa. Por outro lado, apesar da parca investigação que existe sobre o tema em análise, os estudos recenseados foram todos elaborados tendo por base o Facebook (Jung, Walden & Sundar, 2017) e o Instagram (Miranda et al., 2022). Neste sentido, foi

nosso propósito perceber o comportamento dos influenciadores digitais no TikTok, uma vez que a plataforma tem anunciado um registo e uma tração elevada de utilizadores mais velhos (Karwowski, 2023).

## **2.1. Participantes**

Partindo de uma amostra representativa os participantes da investigação foram selecionados tendo por base o índice Forbes *Top Creators* 2023, que nos indicou que os influenciadores digitais seniores são, esmagadoramente, do sexo feminino, tendo sido escolhidas as influenciadoras que se encontram no *top cinco* com maior número de seguidores. Referimo-nos a Erika Rischko, de 83 anos (Alemanha), @erikarischko; Studio Danielle, de 69 anos (França), @studiodanielle; Lillian Droniak, de 93 anos (Estados Unidos da América), @grandma\_droniak; Nair Donatelli, de 92 anos (Brasil), @vovostiktokers; e Grece Ghanem, de 62 anos (Canadá), @greceghanem.

## **2.2. Instrumento de recolha de dados**

Para levar a cabo a recolha de dados, foi construída uma grelha de recolha/análise tendo por base as seguintes variáveis: quantidade de seguidores, gostos, comentários, partilhações e visualizações, bem como a regularidade das publicações. Isto torna possível, segundo a Hypeauditor, calcular a taxa de *engagement* das publicações no TikTok feitas por estas influenciadoras digitais, através da soma de gostos, comentários e partilhações, dividindo-a pelo número de visualizações e multiplicando por 100%.

No que diz respeito ao tipo de comunicação e ao tipo de conteúdo, tivemos como referência investigações anteriores que optaram por uma estratégia metodológica semelhante à nossa (Heiss, 2019; Filho, 2022; Larsson, 2015; Rauchfleisch & Metag, 2016). Assim, para definir o tipo de comunicação, baseámo-nos em três tipos de apelos retóricos — a *Logos* (comunicação voltada para o raciocínio lógico e com uma estrutura argumentativa); o *Ethos* (comunicação voltada para persuadir tendo por base a personalidade do autor); e o *Pathos* (comunicação baseada no apelo aos sentimentos e emoções). Já para definir o tipo de conteúdo, tivemos em linha de conta quatro tipos: o *Pessoal* (publicações com conteúdo intimista); o *Trend* (publicações que são tendência no TikTok); o *Publicitário* (publicações que visam fazer publicidade e dar a conhecer a

marca); e o *Conteúdo Selecionado* (publicações de conteúdo geral que será compartilhado no perfil do utilizador, podendo este ser diversificado, como moda, culinária, comédia, *fitness*, dança, entre outros temas). O Tom (que representa o tom que o influenciador utiliza para comunicar) foi aferido através de uma escala — positivo, neutro, negativo. Por fim, no caso de as publicações incluírem vídeos, a duração é classificada como curta (até 30 segundos), intermédia (de 30 a 90 segundos) ou longa (superior a 90 segundos).

Os dados dos diferentes influenciadores selecionados foram recolhidos através das suas publicações na rede social TikTok, no período de 1 de janeiro de 2023 a 30 de junho de 2023 (6 meses; 322 publicações no total). O TikTok é uma plataforma de *social media* que permite aos utilizadores criar, partilhar e descobrir vídeos curtos, geralmente com uma duração de 15 a 60 segundos. Lançado em 2016, o TikTok rapidamente ganhou popularidade em todo o mundo, especialmente entre o público mais jovem, sobretudo devido à sua interface simples e com recursos de edição de vídeo acessíveis.

Embora a plataforma tenha sido inicialmente associada a um público mais jovem, tem-se verificado, nos últimos anos, um aumento significativo da presença e participação de pessoas mais velhas. Os utilizadores seniores estão, paulatinamente, a publicar conteúdos sobretudo no que diz respeito às suas vivências e histórias pessoais, experiências de vida e opiniões.

### **3. Resultados**

A Tabela 1 dá-nos uma perspetiva global dos resultados das cinco influenciadoras digitais seniores na rede social TikTok, de acordo com as dimensões em estudo. No total foram analisadas 322 publicações. Pela leitura da tabela, podemos perceber que a influenciadora com resultados mais elevados nas variáveis relativas ao número de gostos, visualizações, comentários e partilhamentos, bem como no que diz respeito à taxa de *engagement*, é a influenciadora mais velha em estudo, a Lillian Droniak. No que diz respeito ao número de seguidores, Nair Donadelli é a que tem o maior número de fãs, mas, em contrapartida, é a que tem a menor taxa de *engagement*. Grece Ghanem, apesar de ser a que possui o menor número de seguidores, é uma das que demonstram possuir uma das maiores taxas de ligação face ao conteúdo disponibilizado para o seu público.

Relativamente ao tipo e tom da comunicação, é visível e pela análise efetuada que as publicações da totalidade da amostra estudada são maioritariamente de cariz e conteúdo intimista com uma aposta na partilha de conteúdos pessoais, da vida privada, da rotina, e assentes numa linguagem corrente, positiva e afetuosa. Verifica-se também, mas com menor incidência, algum recurso à publicação de conteúdos *trend* — alinhados com tendências que circulam no TikTok.

|                           | Erika Rischko<br>@erikarischko | Studio Danielle<br>@studiodanielle | Lillian Droniak<br>@grandma_droniak | Nair Donadelli<br>@vovostiktokers | Grece Ghanem<br>@greceghanem |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Total de Publicações      | 63                             | 40                                 | 65                                  | 81                                | 73                           |
| Seguidores                | 1,7 M                          | 2,4 M                              | 11,8 M                              | 11,9 M                            | 378 K                        |
| Visualizações             | 20 milhões<br>43 400           | 67 milhões<br>64 340               | 104,6 milhões<br>1,1 milhões        | 11,6 milhões<br>104 900           | 12,4 milhões<br>23 200       |
| Gostos                    | 880 700<br>2080                | 886 300<br>14 600                  | 12,2 milhões<br>107 200             | 752 500<br>6152                   | 229 000<br>433               |
| Comentários               | 26 800<br>22                   | 2585<br>40                         | 160 700<br>782                      | 5572<br>59                        | 3075<br>1                    |
| Compartilhamentos         | 39 300<br>18                   | 52 000<br>66                       | 1,1 milhões<br>1558                 | 39 900<br>17                      | 26 200<br>7                  |
| Taxa de <i>engagement</i> | 58,60%<br>0,15%                | 37,08%<br>0,61%                    | 1174,16%<br>9,69%                   | 6,41%<br>0,05%                    | 73,19%<br>0,13%              |
| Tipo de Conteúdo          | Pessoal                        | Pessoal                            | Pessoal                             | Pessoal                           | Pessoal                      |
| Tom                       | Positivo                       | Positivo                           | Positivo                            | Positivo                          | Positivo                     |
| Duração média dos vídeos  | Intermédia                     | Intermédia                         | Intermédia                          | Intermédia                        | Longa                        |

Tabela 1: Influenciadoras digitais seniores — seguidores, visualizações, gostos, comentários, compartilhamentos, taxa de *engagement*, tipo e tom da comunicação; duração dos vídeos.

Se fizermos uma análise mais pormenorizada do perfil individual de cada uma das influenciadoras em estudo, no período de seis meses, destacamos:

@Erika Rischko:

A influenciadora digital de 83 anos, natural da Alemanha, possui na plataforma TikTok 1,7 milhões de seguidores. Cria, na sua maioria, conteúdos sobre exercício físico, onde demonstra a sua rotina no ginásio, encorajando todas as pessoas, independentemente da idade, a realizarem exercício físico. Erica Rischko também aposta na famosa *trend* das danças no TikTok, escolhendo sempre o seu marido para a acompanhar; este é, de resto, o conteúdo mais popular de entre todas as suas publicações.

No período dos seis meses da análise de conteúdo publicou 63 vídeos no TikTok, dos quais 24 são sobre exercício físico e 30 são a dançar com o seu marido. Na verdade, os vídeos de dança com o marido são o conteúdo mais premiado pelos seguidores, tendo

alguns deles sido os que obtiveram o maior número de visualizações (20 milhões), o maior número de gostos (88 070) e o maior número de comentários (26 800) e de compartilhamentos (39 300).

A influenciadora possui algumas parcerias com marcas, sendo estas a Women's Health, a Peloton e a Yungblud.

@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 simplesmente acordar pela manhã, ir ao ginásio, jogar pela primeira vez *playstation*, participar em várias *trends* e desafios, comer ostras, entre outras atividades. As publicações da influenciadora abordam conteúdos diferenciados, tendo como seu principal ajudante o seu neto.

Nas suas publicações ao longo dos seis meses, o vídeo onde explica como utilizar a aplicação da *trainline* FR foi o que obteve o maior número de visualizações (67 milhões). A publicação com mais gostos é um vídeo onde distribui biscoitos pelas ruas de França (886 300 gostos). Já no caso dos comentários, trata-se de um vídeo onde o seu neto lhe faz uma partida, e teve 2585 comentários.

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. Um dado importante é que, no período analisado o menor número de visualizações, gostos e comentários diz respeito a conteúdo patrocinado onde se perde, de certa forma, a espontaneidade dos conteúdos gerados pela influenciadora.

@Lillian Droniak:

A influenciadora digital possui na plataforma *TikTok* 11,8 milhões de seguidores. Cria uma vasta diversidade de conteúdos, desde *trends* como “*get ready with me*” a mostrar a rotina matinal, fazer uma *tour* pelo quarto, dar conselhos amorosos, ou falar sobre os seus ex-maridos. Todo o conteúdo tem um forte pendor de ironia e comédia.

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

Nas suas publicações ao longo dos seis meses, um dos vídeos de “*get ready with me*”, numa tentativa para encontrar um dos seus ex-maridos, foi o que obteve o maior número de visualizações (104,6 milhões). A publicação com maior número de gostos é aquela em que recorda a sua antiga escola secundária (12,2 milhões), e o vídeo com maior número de comentários é aquele em que escolhe a roupa para a sua festa de aniversário (16 700). Nos compartilhamentos, mais uma vez, é popular o tema dos seus ex-maridos: o vídeo em que Lillian faz uma avaliação dos mesmos foi o mais visto, por 1,1 milhões de fãs.

Apesar de apresentar grandes números no TikTok, a influenciadora possui poucas parcerias com marcas, tendo-as, nomeadamente, com a Bloom Nutrition, a Meta Quest e com a Laura Geller Beauty, mas também aqui os resultados e o *engagement* menos favorável dos seguidores são encontrados sempre que surgem *posts* patrocinados ou em parceria com marcas.

@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*, experiências com filtros do TikTok, danças, anedotas, receitas e memórias do seu falecido marido (também ex-influenciador digital no TikTok).

Nas suas publicações ao longo dos seis meses, o vídeo que obteve o maior número de visualizações (11,6 milhões) foi aquele em que realizou uma brincadeira com cervejas em parceria com a Beck's Beer Brasil. O vídeo que tem mais gostos (752 500) é aquele em que mostra fotografias de como era em 2019. A publicação que possui o maior número de comentários e compartilhamentos é uma em que dança uma música famosa no *TikTok*.

Embora apresente grandes números no *TikTok*, a influenciadora publica pouco conteúdo e possui poucas parcerias com marcas, tendo-as, nomeadamente, com a Jurupinga Dinalle e a Beck's Beer Brasil.

@Grece Ghanem:

De todas as influenciadoras em análise, a Grece Ghanem é a que possui menos seguidores na plataforma *TikTok*, tendo 378 mil. A influenciadora compartilha conteúdos maioritariamente sobre moda e *skincare* ou danças 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, Rotatate 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 seis meses, o vídeo que obteve o maior número de visualizações (12,4 milhões) foi um que publicou em abril e no qual mostrou o seu *look* do dia. A publicação em que possui o maior número de comentários, mais precisamente 3075, é aquela em que mostra o seu *look* do dia em parceria com a Pucci e a Luisaviaroma.

Nos compartilhamentos, o vídeo onde apresenta o seu *look* do dia em parceria com a Pucci e a Luisaviaroma, além de ser o conteúdo com mais comentários, foi também o mais compartilhado (26 200).

## **Discussão e Conclusões**

Ao abordar o tema dos influenciadores digitais seniores, a presente investigação procura constituir-se num contributo para um tema emergente e subinvestigado, mas que tem vindo a ganhar elevada notoriedade e expressão. Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de conhecer o perfil e o papel dos seniores enquanto influenciadores digitais e o modo como comunicam e se relacionam com os seus seguidores. Da investigação efetuada sobressaem as principais conclusões:

No que diz respeito ao conteúdo gerado por estes influenciadores digitais, destacamos, sobretudo, a espontaneidade, a simplicidade e a autenticidade presentes na maioria das publicações, retratando dinâmicas simples e rotineiras do dia a dia. Um outro aspeto que se evidencia tem que ver com a rutura que estes influenciadores fazem com o estereótipo negativo relacionado com o envelhecimento, rompendo com o *status quo* e com a imagem tradicional de decadência, fragilidade e incapacidade associada à velhice. Há, na verdade, através dos conteúdos publicados a subversão da crença de que a velhice é um mero processo de perdas, fragilidade e decadência, facto que é contrariado com conteúdos digitais que rompem com essa premissa, por vezes com alguma irreverência, e que mostram que o envelhecimento deve ser vivido de forma natural, ativa, positiva e dinâmica.



Relativamente ao tipo de comunicação, verificamos que os apelos retóricos utilizados são, sobretudo, do tipo *pathos*, assentes numa comunicação baseada no apelo aos sentimentos e às emoções. Manifestam um discurso positivo, calmo e amável, transmitindo serenidade e criando laços de empatia e afeto com os seus seguidores. Este tipo de comunicação é acompanhado por um tipo de conteúdo pessoal, com publicações de cariz intimista. Na verdade, verifica-se que os influenciadores que compartilham conteúdo pessoal são os que conseguem criar uma relação mais forte e estreita, assim como maior *engagement*, com os seus seguidores, conquistando cada vez mais espaço na plataforma TikTok. Os seguidores tornam-se mais ativos, especialmente no que diz respeito a partilhas e comentários, onde tecem elogios, pedem conselhos de vida e interagem com as influenciadoras seniores.

No que concerne às parcerias com marcas, foi possível compreender que são diversas as marcas que apostam nos influenciadores digitais seniores, desde marcas de roupa, marcas de cerveja, marcas de aspiradores, marcas de acessórios a marcas de vitaminas; porém, quando os *posts* e os conteúdos são selecionados e gerados, à volta da marca ou do produto, assumindo um cariz mais profissional, há uma perda considerável de *engagement* e de interação com os seguidores.

Em função das conclusões expostas consideramos que o presente estudo, de cariz exploratório, adiciona contributos científicos e empresariais relevantes. Em termos científicos, contribuiu para uma melhor compreensão do fosso digital existente entre a população idosa, assim como ajuda a desconstruir alguns dos estereótipos ligados à idade e ao envelhecimento. Mostra-nos qual o perfil de comunicação dos influenciadores digitais mais velhos, o tipo de comunicação, apelos e conteúdos que constroem e partilham. Fica claro que, ao contrário do que é preconizado em alguma literatura da especialidade (Prensky, 2001; Hargittai, 2003; White & Cornu, 2011), os seniores conseguem adaptar-se às novas tecnologias e aderir às redes sociais, e conquistar espaço no mercado digital.

Em termos empresariais, este estudo coloca ainda em evidência a importância de as marcas, através das suas estratégias de marketing e de campanhas publicitárias, apostarem na diversidade e na importância de construírem relações com os influenciadores digitais de todas as faixas etárias. Atualmente, os influenciadores digitais seniores, através da forma como comunicam e publicitam os produtos, conquistaram a

simpatia do público. De igual modo, fica claro que o segmento sénior é um segmento apetecível e que gera impacto, não devendo, por isso, continuar a viver na invisibilidade das marcas e das campanhas de comunicação que para eles são criadas.

Esta investigação apresenta limitações, sendo a mais evidente o facto de se basear numa amostra de apenas cinco influenciadoras digitais seniores. Para ser ter uma visão mais completa e representativa dos fenómenos, sugerimos que investigações futuras possam alargar a amostra em termos de quantidade e também de género, estudando também o perfil, muito menos presente, mas igualmente relevante, dos influenciadores digitais seniores masculinos.

---

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 13 –23.
- Alves, G. (2017). *Novo paradigma na comunicação — As redes sociais entre marcas e consumidores*. CISTI, pp. 769–773. AISTI.
- Alves, J. D. (2017). *As diferentes velocidades do envelhecimento populacional*. Lisboa, Sílabo.
- 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. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21932?locale=en>.
- 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*, 4,13-18 <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/4723>.
- Campos, T. H. (2020). *Granfluencers: da velhice à senioridade digital* [dissertação de mestrado]. Universidade do Porto.
- Cardoso, G. (2015). *A sociedade em rede em Portugal: uma década de transição*. Almedina.
- Pactor, Castells, M. (2007). *A sociedade em rede. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura* (3.<sup>a</sup> ed.). Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cheng, A. (2023). Reasons why the ageing population stands out on TikTok and the analysis of its commercial potential. *SHS Web of Conferences*, 155, 1–4.
- Coelho, A. R. (2019). *Seniores 2.0: Inclusão digital na sociedade em rede* [tese de doutoramento]. ISCTE-UL.
- Colombo, F., Aroldi, P. & Carlo, S. (2014). “Stay tuned”: The role of ICTs in elderly life. In G. Riva, P. A. Marsan & C. Grassi (Eds), *Active ageing and healthy*, 313-345.
- Farinosi M. & Fortunati L. (2020). Young and elderly fashion influencers. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.) *Human aspects of IT for the aged population. technology and society. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*, 12209. Springer.
- Fernandes, S. S. (2017). *Old is the new black: estudo de caso do perfil “Advanced style” no Instagram* [trabalho de conclusão de curso (graduação)]. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará.
- Francis, J., Ball, C., Kadylak, T., Cotten, S.R. (2019). Aging in the Digital Age: Conceptualizing Technology Adoption and Digital Inequalities. In: Neves, B., Vetere, F. (eds)

Ageing and Digital Technology. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3693-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3693-5_3)

Friemel, T. N. (2016), The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331. DOI: 10.1177/1461444814538648. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814538648>.

Ghosh, M. (2023). Female Instagram elderly influencers countering the ageing narratives. *Humanities & Social Sciences Communication*, 10, 804. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02323-4>.

Guimarães, M. F. (2021) *Influenciadoras digitais maduras (IDMs): Práticas que favorecem os processos de vínculo e pertencimento* [dissertação de mestrado]. Faculdade Cásper Líbero.

Hargittai, E. (2003), The digital divide and what to do about it. In D. C. Jones (Ed.), *New economy handbook*. Academic Press.

Harvey, L. (2019). *The rise of the 'granfluencer': meet the seniors who are better at social media than you*. BBC Three. [www.bbc.co.uk/bbcthree/article/d6e8fb6f-b92f-4952-ae3c-62bc5974ce6f](http://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/d6e8fb6f-b92f-4952-ae3c-62bc5974ce6f).

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

Karwowski, M. (2023), Influencers da terceira idade invadem TikTok e anunciam de roupas a produtos de beleza. *Globo*, <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/06/influencers-da-terceira-idade-invadem-tiktok-e-marcas-correm-atras.ghtml>

Levy, S. R., Lytle, A. & Macdonald, J. (2022). The worldwide ageism crisis. *Journal of Social Issues*, 78(4), 31-39. <https://doi.org/10.1111/josi.12568>.

Kapralska, L. & Maksymowicz, Á. (2020). Images of seniors in the Internet portals for the elderly. In A. Kiklewiczal, *Wizerunek jako kategoria teorii komunikacji, antropologii kultury i semiotyki tekstu* (pp. 263–275). Centrum Badań Europy Wschodniej.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), 67-76. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>.

Kozinets, R. V. (2002). Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Penso.

Lambert-Pandraud, R. & Gilles, L. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104–121. DOI: 10.1509/jmkg.74.5.104. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.74.5.104>.

Lapa, T. (2018). As desigualdades digitais e a sociedade portuguesa. Divisão, continuidades e mudanças. In R. M. do Carmo, J. Sebastião, J. Azevedo, S. da C. Martins & A. F. da Costa (Orgs.), *Desigualdades sociais. Portugal e a Europa* (pp. 257–270). Mundos Sociais.

Loges, W. E. & Jung, J.-Y. (2001). Exploring the digital divide: Internet connectedness and age. *Communication Research*, 28(4), 536–562. Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E. & Thelwall, M. (2021). Ageing, old age and older adults: a social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing & Society*, 41(2), 247–272. <https://doi.org/10.1017/s0144686x19001016>.

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

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

Miranda, S., Antunes, A. C. & Gama, A. (2021a). *When old is new: seniors as digital influencers* [póster apresentado em conferência]. 7th European Conference on Social Media (ECSM), online.

Miranda, S., Antunes, A. C. & Gama, A. (2021b). Challenging old paradigms about aging and social networks: Seniors as social influencers. *Atas do Ageing Congress*, 67-75, online.

Miranda, S., Antunes, A. C. & Gama, A. (2022). A different type of influencer? Examining senior Instagram influencers' communication. *Atas da European Conference on Social Media*, 89-113, online

- Moura, T. & Souza, S. (2015). A *(des)construção de imagens que retratam o idoso e a velhice na atualidade — o Caso Winkle*. Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5.
- Neves, B., & Rente, R. (2017), “Não alinhados? Jovens não utilizadores de sites de redes sociais. Uma abordagem weberiana”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 85, 107- 129.
- Nielsen (2023) *Consumidores da terceira idade, desafios e oportunidades*. <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Consumidores-da-terceira-idade-desafios-eoportunidades.html>.
- Picázo-Sanchez, A. & García-Marín, M. (2021). Yayos influencers, empoderamento de la tercera edad através de-las redes sociales. *Comunicacion Y Pensamiento*, abril.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ribeiro, O. & Paúl, C. (2018), *Manual de envelhecimento ativo* Lisboa, Lidel.
- Rusky, R. (2019). Idosos conquistam as redes sociais e se tornam influenciadores digitais. *Correio Braziliense*. [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](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).
- White, S. & Cornu, A. L. (2011). Visitors and residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9), 13-25.