

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



JORDANA ALMEIDA GUIMARÃES SANTOS

**ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS IDOSAS NO
BRASIL POR MEIO DA ABORDAGEM DA RESPOSTA COGNITIVA DO
CONSUMIDOR**

UBERLÂNDIA

2022

JORDANA ALMEIDA GUIMARÃES SANTOS

**ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS IDOSAS NO
BRASIL POR MEIO DA ABORDAGEM DA RESPOSTA COGNITIVA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo.

UBERLÂNDIA

2022

RESUMO

Atualmente alguns grupos de consumidores são menos considerados pelas empresas na hora de escolherem seus porta-vozes. Um desses segmentos é o da terceira idade, bom exemplo de público 'esquecido' por muitas empresas, que os excluem do cotidiano social e do foco de grande parte das marcas. Neste artigo, o objetivo principal foi analisar a atuação das principais influenciadoras digitais brasileiras idosas voltadas para o público idoso. Para tanto, foram analisados os comentários dos internautas na rede social Instagram das dez principais influenciadoras digitais (em termos de número de seguidores e frequência de posts) voltadas para esse público, escolhidas por meio da indicação do algoritmo da própria rede. O critério de análise utilizado foi a abordagem cognitiva do consumidor, a qual possibilita identificar as reações positivas ou negativas em relação às mensagens vistas e compreender a intenção de compra pós-visualização. Os perfis utilizados para pesquisa realizaram, pelo menos, uma propaganda para empresas no período compreendido entre o mês de fevereiro até o término do carnaval do ano de 2022, as quais apresentam diversos comentários, principalmente conteúdo elogioso e multiplicador de visualizações, já que grande parte das interações foram marcações de outros perfis, o que enseja em mais respostas, maior alcance e até mesmo conquista de seguidores. Os resultados apontaram, ainda, que houve engajamento na forma de interação do público com o conteúdo apresentado e influência de compra/uso/experimentação de produtos e serviços indicados.

Palavras-chave: Influenciador Digital; Idosos; Instagram; Abordagem da resposta cognitiva do consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 Comportamento do consumidor e os influenciadores digitais.....	7
2.2 Segmento idoso e influência digital.....	9
2.3 Principais influenciadores digitais brasileiros voltados para a terceira idade.....	10
2.4 Análise da resposta cognitiva.....	13
3. METODOLOGIA.....	13
4. RESULTADOS.....	16
4.1 Análise do conteúdo das publicações.....	16
4.2 Análise dos comentários e reações referentes ao comportamento do consumidor.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

Para Shimp (2003), o modo como as empresas agem acerca da comunicação no mercado, ou seja, a forma que utilizam o conjunto dos elementos do mix de marketing – preço, praça, promoção, produto, no mínimo, a fim de estabelecer trocas com os clientes ajuda a determinar seu sucesso ou fracasso. Shimp (2003) também considera que a propaganda esteja à frente das demais formas de comunicação no desempenho de funções como a persuasão e a lembrança do que está sendo comunicado.

Uma das estratégias utilizadas como recurso da propaganda é a contratação de pessoas famosas ou conhecidas de determinados grupos para endossar marca e produto, contanto que tais pessoas desfrutem da simpatia e confiança do consumidor (SHIMP, 2003). Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que o produto endossado e o endossador precisam apresentar aspectos possíveis de serem entendidos como parecidos para atingir as expectativas esperadas. Ainda sobre os endossantes, Fernandes (2012) afirma que as celebridades são comumente mais utilizadas para tal tarefa, já que são conhecidas e promovem maior lembrança, no geral. Contudo, é importante que o contratado possua domínio sobre o assunto que vai comunicar e que o consumidor saiba onde e com quem pode buscar informações sobre o produto ou serviço, independentemente do local no qual teve contato com o anúncio.

Ainda no contexto do endosso, outro ponto a ser ressaltado diz respeito à segmentação do mercado, pois cada público possui interesses diferentes e são afetados pelo mix de forma não uniforme. Assim, é possível perceber atualmente que alguns grupos são menos considerados pelas empresas na hora de escolherem seus porta-vozes. Um bom exemplo foi a notícia veiculada no site Consumidor Moderno (2015), onde foram apontados estereótipos relacionados aos idosos – um dos exemplos de público 'esquecido' por muitas empresas – todos com cunho negativo, que os transformam em agentes 'exclusos' do cotidiano social e fora do foco das marcas.

Entretanto, passados poucos anos, a entrevista do Estado de Minas feita ao professor de medicina Mário Schefer da USP, mostra que a velhice se tornou sinônimo de maturidade de pessoas ativas e consumistas (CILO, 2018). Cilo (2018, p. 1) afirma que esse grupo de consumidores “está à procura de produtos e serviços que atendem aos seus anseios, um movimento que, no universo corporativo, está estimulando o surgimento de oportunidades de negócios”. Ainda na reportagem de Cilo (2018, p. 1), Priscila Kim, administradora do Residencial Santa Cruz, um asilo de luxo localizado em São Paulo, comenta que “o conceito

de qualidade de vida na idade avançada é muito mais bem difundido na Europa e nos Estados Unidos, e começa agora a receber a devida atenção no Brasil”.

Em notícia divulgada pela CNN (AMÉRICO, 2021), pode ser percebida a crescente utilização da tecnologia pelo público idoso. Aproximadamente 97% dos idosos brasileiros acessam frequentemente redes sociais e sites de busca, em sua maioria, justamente para melhor qualidade de vida. Américo (2021) ainda aponta que a pandemia do vírus SARS-COV-2 acelerou a busca por autonomia digital do segmento da terceira idade a partir do uso dos celulares, devido à obrigação de distanciamento social. Além disso, visando a disponibilização de conhecimento para evitar riscos de golpes e *fake news*, alguns projetos foram criados, como o ‘Smartphone +60’ (GLOBO, 2021), curso que ensina o uso seguro do celular e é oferecido pela Secretaria Estadual de Cultura de São Paulo.

Além do contexto apresentado, é importante considerar os estudos do IBGE atualizados em 2020, os quais projetam que em 2030 a população com mais de 60 anos superará a faixa de crianças até 14 anos de idade, devido ao avanço da medicina e à diminuição da natalidade (CILO, 2018). Assim, pode-se entender que as empresas que buscam abranger o público idoso precisam de preparação no atendimento às exigências e necessidades dos idosos no meio digital, como exemplo, por identificação com os endossantes.

Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a atuação das principais influenciadoras digitais brasileiras idosas voltadas para o público idoso. Os objetivos específicos envolveram:

- Identificar quem são e como atuam as principais influenciadoras digitais brasileiras (em termos de números de seguidores e engajamento que possuem) voltadas para o público idoso;
- Verificar, por meio da análise das interações do público, como são as reações em relação às propagandas divulgadas por essas influenciadoras;
- Compreender a intenção de compra pós-visualização dessas propagandas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor e os influenciadores digitais

Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor sofre influência de diversos fatores no processo de decisão de compra, sejam culturais, crenças pessoais ou outros, no qual são

percebidas etapas sequenciais que modificam ou reiteram a percepção de relevância do produto, serviço ou ideia em questão. A teoria mais aceita indica que são cinco etapas para a compra – consciência da necessidade ou problema; busca por informações; consideração das opções disponíveis; decisão de compra e o pós-venda. A complexidade se dá em todos os estágios de tal processo a julgar pelo distanciamento de seu início e fim, ou seja, do reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Ademais, para Samara e Morsch (2005), o processo de decisão de compra possui seis diferentes papéis, sendo um deles o de influenciador (pessoas próximas ou não), cuja opinião é fator relevante na escolha final. Por esse motivo, de acordo com Freitas (2019), o marketing de influência praticado por parte considerável das empresas tem sido colocado em evidência, principalmente quando feito em redes sociais. Isso ocorre já que cada vez mais pessoas utilizam tais recursos para obterem informação e encontram nos influenciadores digitais a confiança de que necessitam para decidir sobre a aquisição de determinada marca ou produto. Desse modo, criadores de conteúdo digital se tornam “garotos propaganda”, pois estes buscam a todo tempo proximidade com o público e acabam por incentivar compras e consumo (FREITAS, 2019).

Em pesquisa realizada com 1000 brasileiros pelo blog MindMiners foi constatado que 41% dos respondentes já adquiriu produto ou serviço indicado por um influenciador digital e 82% conhece o termo ‘influenciador digital’ (MATHIAS, 2019). Além disso, tais compras geralmente são feitas via *e-commerce* e a rede social Instagram ganha destaque neste quesito, já que facilitou vendas e divulgação de produtos por meio da ferramenta, que consegue em um clique feito no *story* (publicação de fotos e vídeos que expiram em 24 horas) do influenciador, encaminhar o consumidor até a loja virtual do produto ou serviço ofertado ou mesmo o Instagram Shopping (o qual possui a mesma função dos stories: adicionar links que conduzem o usuário até a página de compra) (MATHIAS, 2019).

Além disso, um estudo realizado pela agência de marketing Mediakix previu que o gasto global para 2020 em anúncios vinculados a influenciadores digitais seria de aproximadamente US\$10 bilhões, expectativa que demonstra a dimensão do crescimento do mercado em questão e da utilização das redes sociais para atingir o público desejado, que migrou da TV para a internet (GEISER, 2020).

Outro ponto comentado por Mathias (2019) são as categorias mais compradas por influência de perfis das redes sociais; cosméticos e maquiagem aparecem em primeiro plano, livros e roupas também são artigos mencionados. Na mesma pesquisa, em pergunta feita sobre

a confiabilidade do influenciador, mesmo após não concordância por parte do consumidor da qualidade e função do produto indicado, 54% dos respondentes dizem ainda dar credibilidade ao influenciador (MATHIAS, 2019). Do lado das empresas, a contratação de influenciadores tem se apresentado como um canal eficaz, “que complementa ou substitui outras mídias afetadas pelas mudanças de comportamento” (MATHIAS, 2019), pelo desenvolvimento das tecnologias e aumento de compras online.

Para que seja feito o estudo do comportamento do consumidor é necessário que se conheça os processos vivenciados por indivíduos separadamente ou mesmo grupos, como a seleção, compra e uso do bem, serviço ou experiência (SOLOMON, 2006). Portanto, ter a compreensão do motivo que antecedeu a compra (necessidade-desejo), o que originou (propaganda, marketing espontâneo ou outro); como foi escolhido o produto em si, em meio a diversas opções e o local para efetivação da compra. Outra questão considera se o uso foi correto e satisfatório, a resposta sendo negativa sinaliza falhas na comunicação ou no bem propriamente dito; como também, identificar caso haja recompra, meios que consigam fidelizar o cliente e a forma adequada de descarte, revenda ou troca, se necessário (SOLOMON, 2006).

Nesse sentido, o conhecimento do comportamento de consumidores individualmente e grupos, o marketing digital tornou-se um facilitador da compreensão da relação cliente-empresa, já que permite acesso às sugestões na atualização ou criação de produtos que satisfaçam novas formas de consumo, pesquisas para conhecimento da melhor forma de divulgação e aos feedbacks tanto positivos quanto negativos dos produtos em destaque (LIMEIRA, 2003). Desse modo, a organização visualiza aspectos necessitados de melhoria e os pontos fortes, segundo os próprios consumidores, em tempo real.

Por outro lado, o possível cliente após verificar a classificação da empresa ou produto e os prós e contras, consegue tomar uma decisão mais assertiva em relação à compra. Os exemplos citados (*feedbacks*, divulgação) e muito mais, já existiam de outras maneiras, contudo, a utilização das mídias sociais (internet, Instagram, Facebook) disponibiliza elevada quantidade de informações, maior proximidade e praticidade do que jamais se imaginou (FONSECA, 2014). Portanto, como mencionado por Pereira (2014), a comunicação virtual e o uso de influenciadores digitais se tornaram fundamentais na dinâmica de operações das empresas em busca de desenvolvimento.

Um dos segmentos que têm sido mais atentamente estudado pelas empresas nos últimos anos são os idosos, em função de seu considerável poder aquisitivo e da quantidade

muito limitada de ofertas específicas para esse público, o que abre importantes oportunidades para as empresas.

2.2. Segmento idoso e influência digital

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) a projeção da população idosa (65 anos ou mais) no país para 2021 é de 10,15%, ou seja, mais de 20 milhões de pessoas. Ao passo que a sociedade evolui, novas tecnologias surgem, e cada vez mais os idosos buscam por aprendê-las e utilizá-las, a fim de obter benefícios (RUSKY, 2019).

Alguns exemplos são mulheres com mais de 60 anos que utilizam perfis nas redes sociais para mostrarem as tendências de moda da terceira idade. De acordo com Arcangeli (2018), são denominadas “*it ladies*”, em alusão às “*it girls*”, mulheres jovens as quais atraem o público pelo modo de se vestirem, elegância e carisma (LIMA, 2010). Baddie Winkle, por exemplo, é uma senhora de 93 anos nascida nos Estados Unidos que a partir dos 85 anos se tornou celebridade da rede social Instagram. Atualmente, possui o selo de verificação da plataforma digital e por meio dele garante maior credibilidade e visibilidade, já que impede a disseminação de perfis falsos de pessoas, utilizando seu nome, com elevado número de seguidores (NÁPOLES, 2018).

Segundo Palhão (2020), umas das bisnetas de Baddie publicou fotos da senhora usando shorts rasgado e camiseta *tie-dye*, tal imagem se espalhou pelas redes e incentivaram-na a fazer mais publicações. O resultado obtido pela autenticidade *fashion* do perfil são mais de 3,4 milhões de seguidores no Instagram e o lançamento de uma linha de maquiagem com cores vibrantes em parceria com a marca INC.redible Cosmetics em 2019 (PALHÃO, 2020). Por meio da empresa Hoteis.com, Baddie pôde conhecer dez lugares ao redor do mundo, os quais a influenciadora disse estarem na relação de “coisas que desejo fazer antes de morrer” e um dos destinos escolhidos foi o Brasil, em específico o Rio de Janeiro (ARCANGELI, 2018). Além disso, Baddie Winkle apareceu em 2017 na lista criada pela revista Forbes como uma das pessoas mais influentes da rede (ARCANGELI, 2018).

De acordo com a pesquisa feita pela MindMiners em parceria com a Hype 60+, as redes sociais preferidas pelo público idoso no Brasil são, respectivamente Whatsapp, Facebook e Instagram. Aponta também que, dos entrevistados, 533 brasileiros com mais de 50 anos, 46% destes seguem a algum influenciador e 75% já adquiriram produto ou serviço por indicação de personalidades digitais (MATHIAS, 2019). Além disso, em entrevista concedida ao site Meio & Mensagem, Clea Klouri, sócia da Hype 60+, diz perceber o

crescente interesse das marcas em conhecer os desejos e gostos do consumidor idoso e mesmo assim são observadas poucas ações com participação de influenciadores maduros. Desse modo, foi criado em abril de 2019 o núcleo Silver Makers, hub de inteligência para conexão de marcas a produtores de conteúdo idosos (JULIO, 2019).

Ainda em entrevista realizada ao site Meio & Mensagem, Fausto Matsuda, COO da Squid, plataforma de marketing feito com influenciadores digitais, comenta sobre a normalidade de considerar personalidades digitais seniores um nicho e afirma, “O perfil do público do Instagram, por exemplo, é majoritariamente jovem, e os usuários maduros, com 54 anos ou mais, representa pouco mais de 5% dos usuários da rede social”. Fausto declara que este tipo de perfil é promissor e deve ser utilizado para divulgação de marcas que buscam contato com um público mais exigente (JULIO, 2019). Portanto, tal fala é similar à que foi proferida por Rosangela Marcondes, influenciadora de 64 anos, quando diz, “Acredito que as pessoas mais velhas são mais seletivas”.

2.3. Principais influenciadores digitais brasileiros voltados para a terceira idade

No Brasil, Costanza Pascolato de 82 anos é ícone e consultora de moda com 750 mil seguidores, faz publicações de inspirações de ambientes e vestimentas. Também Sueli Rodrigues, voltada para o mundo *fashion*, tem quase 22 mil seguidores, faz provas de roupas para diversas lojas e divulga os produtos que recebe, principalmente relacionados ao cuidado corporal (FREITAS, 2019).

Além do setor da moda, outras áreas possuem influenciadoras de relevante abrangência. Ana Maria Braga, 72 anos, no seu perfil no Instagram, conta com mais de 12 milhões de admiradores das postagens que faz sobre motivação, receitas e amor aos animais. Tanto no programa de televisão que apresenta, como nas redes sociais, é possível verificar as parcerias conquistadas com as marcas Tupperware, Coca-Cola, entre outras, que utilizam a imagem já consagrada da apresentadora para auxiliar na divulgação dos produtos. Palmirinha posta receitas de seus livros publicados e propagandas para Maizena, Renata e, mais recentemente Oreo, em seu perfil no Instagram para os seus mais de 780 mil seguidores.

Dona Dirce Ferreira, de 74 anos, moradora de Uberlândia, Minas Gerais, tem mais de 280 mil seguidores no Instagram e por meio deste pôde participar de festivais de música, como o Rock in Rio e conhecer o mar (RUSKY, 2019). Faz propagandas para marcas de

calçados e roupas, aulas de circo, disponibiliza receitas e já participou de programas de televisão, por exemplo, Encontro com Fátima Bernardes.

Importa ressaltar que outras redes são utilizadas por influenciadores, como o Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos na qual as “Avós da razão” possuem um canal com mais de 78 mil inscritos e postam vídeos sobre temas variados, considerados tabus para a sociedade. Gilda, Sonia e Helena falam sobre vida sexual, tatuagem, autoestima, etc. Em parceria com as marcas de maquiagem e beleza Eudora e O Boticário fizeram vídeos para Facebook e anúncios no Youtube. No primeiro caso para dizer quem são, o que as inspira e “contarem o significado da beleza do fazer” para elas. Já no segundo, apontaram os pontos primordiais para o bem-estar, mesmo no período de quarentena provocada pelo vírus SARS-COV-2. No Facebook, as postagens apresentam centenas de curtidas e comentários elogiosos às iniciativas.

Além disso, também no Facebook Rosângela Marcondes, de 65 anos, desenvolve projetos relacionados à longevidade. Para aperfeiçoar e ter maior embasamento em suas falas, ingressou em cursos sobre o tema na Universidade de São Paulo (USP) e criou um perfil no Instagram, o It Avó, a fim de que mais pessoas visualizem o trabalho realizado. E diz que o objetivo é “[...] falar de assuntos próprios aos longevos. Existem estereótipos de ‘velho’ que não combinam com o que é a nossa geração”.

Outro ponto a ser comentado é o pequeno número de homens que são influenciadores idosos em relação ao de mulheres. Alguns podem ser citados como, por exemplo, o youtuber Nilson Isaias ‘Papinho’ que tornou-se fenômeno após publicação de vídeos das tentativas de reproduzir certa receita de *slime* (brinquedo de massa gelatinosa). No ano de 2019 pôde lançar o próprio kit para criação da massa de *slime* (CRUZ, 2019). Atualmente, reúne mais de 5 milhões de inscritos em seu canal voltado para crianças, as quais são supervisionadas por adultos na plataforma. Ainda, o ator e influenciador Ary Fontoura de 89 anos disse em entrevista à revista Quem (VIEIRA, 2020) que conseguiu crescimento na rede social Instagram em meio à pandemia iniciada no ano de 2020 no Brasil utilizando mensagens positivas, como cita “Minhas mensagens eram, e são, positivas e as pessoas precisavam e, ainda precisam, disso, porque não acabou”. Atualmente tem mais de 4 milhões de seguidores.

Apesar do que foi apresentado, Julio (2019, p. 1) afirma que no Brasil o movimento de influência feito por idosos e/ou para idosos ainda é pequeno, na comparação do número de seguidores e parcerias de pessoas mais jovens, “mas representa uma oportunidade para marcas que buscam maior pluralidade em seus projetos com influenciadores digitais”. Comenta

também, sobre estudos feitos pela empresa de marketing de influência Squid que identificaram 65 micro influenciadores com mais de 54 anos.

Como também, a equipe da Hype60+ lançou enquetes com apoio do instituto de pesquisa digital MindMiners, para gerar dados e permitir compreensão do tamanho e o potencial de impacto desse mercado. “O questionário online contabilizou mais de 800 respondentes idosos, dos quais 57% se queixaram da dificuldade de achar produtos pensados para eles” (LEUZINGER, 2018, p. 1). Layla Vallias, sócia-fundadora da Hype60+ complementa os dados encontrados dizendo a Leuzinger (2018) do site Projeto Draft que, “Hoje, nós já vamos viver 100 anos. Se você se aposentar aos 60, o que vai fazer com os próximos 40 anos? Vamos precisar de calçadas melhores, casas adaptadas, universidades abertas à terceira idade [...]”

Além disso, as empresas possuem voz ativa no incentivo do desenvolvimento das relações com pessoas com mais de 60 anos e podem interferir na inclusão desse segmento como consumidores ativos e importantes, que devem ser atendidos de forma específica para as necessidades específicas que apresentam. Para que mudanças sejam realizadas é imprescindível abertura para escuta das dificuldades e desejos dos idosos e utilizá-los de forma digna em propagandas e produção de produtos/serviços.

Nesse contexto, importa entender como o consumidor da terceira idade percebe as propagandas dos produtos e marcas que consome. Assim, foi escolhida a abordagem da resposta cognitiva do consumidor como critério para investigação dos comentários dos internautas nos perfis dos influenciadores analisados. O motivo da escolha foi, principalmente, em função de a abordagem possibilitar a análise de manifestações verbais (faladas ou escritas) sobre a comunicação de determinado produto, marca ou empresa.

2.4. Análise da resposta cognitiva

A avaliação das respostas cognitivas provindas dos consumidores ao serem expostos a anúncios publicitários é feita por meio de relatos verbais ou mesmo escritos, o que permite a identificação da reação positiva ou negativa em relação à mensagem vista e até compreender a intenção de compra pós-visualização (BELCH; BELCH, 2008).

Segundo Belch e Belch (2008), são três as categorias de respostas cognitivas observadas: “produto/mensagem; orientação para a fonte e pensamentos relacionados com a execução e como elas podem se relacionar com as atitudes e as intenções” (BELCH; BELCH, 2008, p. 156). Essa primeira categoria possui relação com os pensamentos sobre o produto ou

serviço, como também os argumentos da própria mensagem, os quais podem ser contra-argumentos (pensamentos opostos à posição pretendida pela mensagem), ou argumentos de apoio (que são reações positivas ao anúncio) (BELCH; BELCH, 2008).

Segundo Belch e Belch (2008), a segunda categoria são pensamentos orientados para a fonte e apresenta dois tipos de respostas: a depreciação da fonte, que reduz a aceitação da mensagem devido pensamentos negativos em relação ao porta-voz, organização ou outro fator e; os pensamentos favoráveis, quando existe o suporte à fonte ao utilizar porta-vozes com os quais o público-alvo se identifica e/ou admira.

Por fim, a terceira categoria de respostas cognitivas se refere aos pensamentos relacionados à execução do anúncio, não ao produto ou serviço anunciado. Ainda de acordo com Belch e Belch (2008), o foco é dado às reações afetivas provocadas seja pela criatividade, qualidade ou questões de cor e voz agradáveis ou desagradáveis ao receptor, por isso, a atitude em relação ao anúncio é estudada a fim de compreender a eficácia da mensagem que reflete na reação à marca e intenção de compra.

3. METODOLOGIA

A metodologia científica compreende os procedimentos que serão utilizados na realização de uma pesquisa. Neste caso, quanto a abordagem, tal pesquisa é descritiva e qualitativa, ou seja, não há preocupação em quantificar os valores, já que os dados que serão analisados são não-métricos, de acordo com o que apresenta Gerhardt e Silveira (2009).

Assim sendo, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, a primeira para compreensão do tema em questão (público idoso e as modificações provindas do meio digital, em relação ao mercado e conhecimento de dados estatísticos encontrados em pesquisas anteriores que representassem a importância do estudo); a segunda para identificação e análise dos influenciadores digitais que elaboram conteúdo para o público de 60 anos ou mais e verificação dos comentários dos seus seguidores.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2022. Foram escolhidos os perfis das dez influenciadoras idosas com maior número de seguidores e engajamento no Instagram, rede social que apresenta maior número de interações justamente pela facilidade no envio de comentários, seja nas postagens ou mesmo de forma privada para o influenciador (MAIA *et al.*, 2018). Os nomes foram escolhidos a partir de aparições em notícias de sites como Revista Claudia (TEIXEIRA, 2020, SANTANA, 2021), além da observação aos perfis indicados pelo algoritmo da própria rede.

O Quadro 1 mostra os perfis das influenciadoras identificadas, as redes sociais nas quais tem presença, bem como o tipo de produto e as marcas que elas promovem.

Quadro 1: Influenciadoras da terceira idade e as marcas e produtos divulgados.

INFLUENCIADORA	REDES SOCIAIS	MARCAS	PRODUTOS/SERVIÇOS
Costanza Pascolato (@costanzapascolatos2g)	Instagram	Shop2gether	Bazar
Sueli Rodrigues (@blogdasu70)	Instagram, Youtube	(1)Nutren (2)3rd Person	(1)Suplemento em pó (2)Cursos de idiomas
Ana Maria Braga (@anamaria16)	Instagram	(1)Guaraná Antarctica (2)Feito à mão (3)Skeelo	(1)Refrigerante (2)Pães artesanais (3)Livros digitais
Palmirinha Onofre (@vovopalmirinha)	Instagram	(1)Casa Vovó Palmirinha (2)Fixodent	(1)Pão de queijo e salgados (2)Creme fixador de prótese
Dirce Ferreira (@donadirceferreira)	Instagram	(1)Glambox (2)Bretas (3)Hope	(1)Caixa de cosméticos por assinatura (2)Supermercado (3)Lingerie e pijamas
Avós da razão (@avosdarazao)	Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Tiktok	Revista Gol	Revista
Nair Donadelli (@vovostiktokers)	Instagram, Tiktok, Youtube	(1)Fixodent (2)Jurupinga	(1)Creme fixador de prótese (2)Vinho
Izaura Demari (@voizaurademari)	Instagram	(1)Atelier Turmalina (2)One one five (3)Ponto dos tecidos (4) re9 shoes (5)J Tomazin antiguidades (6)Shanti Boho (7)Paula Brazil shoes store (8)Firal indústria têxtil (9)Estillo Mariah (10)Dunasdn (11)C fashion store (12)Pannus tecidos (13)Ideias em tramas (14)Allyma shoes	(1)Semijoias (2)Bolsas (3)Tecidos (4)Calçados (5)Jogo de louça (6)Vestuário (7)Calçados (8)Tecidos (9)Calçados (10)Vestuário (11)Acessórios (12)Tecidos (13)Bolsas e peças em crochê (14)Calçados
Amália (@vodapomba)	Instagram, Youtube	Coleção Vó da Pomba (3)RS semijoias)	Semijoias
Miréia Borges (@mireiabrg)	Instagram	(1)Radosti (2)Arranjos Express Assis Brasil (3)Maria Gianni	(1)Complexo de lazer e eventos (2)Ajuste de roupas (3)Óculos

Fonte: Elaborado pela autora.

Como mencionado, foram identificados e analisados os comentários dos seguidores dos influenciadores entre 03/02/2022 e 03/03/2022, pois o período engloba o feriado de Carnaval, quando marcas aproveitam a festividade para divulgarem seus produtos e serviços, utilizando descontos, sorteios, entre outras táticas, de acordo com o site OnFlag (2018). Além do mais, o mês de fevereiro é considerado momento de aquecimento das vendas, já que gastos

relacionados a Natal e pagamento de impostos foram realizados anteriormente, em sua maioria (ONFLAG, 2018). Os comentários foram categorizados como argumentos favoráveis ou contra-argumentos e, posteriormente, em pensamentos relacionados ao produto/mensagem; pensamentos orientados para a fonte e pensamentos relacionados com a execução do anúncio (BELCH; BELCH, 2008).

Finalmente, foram tabulados os comentários que indicavam interferência do influenciador no comportamento do seguidor. Foi utilizada a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011), configura um conjunto de técnicas capazes de analisar o conteúdo de determinadas mensagens, a fim de permitir identificar conhecimentos presentes nestes termos.

A análise resultou num total de 94.696 comentários considerados entre postagens do cotidiano, propagandas e respostas das influenciadoras às mensagens recebidas, cujos resultados são apresentados na próxima seção.

4. RESULTADOS

4.1. Análise do conteúdo das publicações

As influenciadoras analisadas foram todas do gênero feminino, dessa forma, os resultados não são generalizáveis aos perfis de homens idosos que possuam atividades de influência na rede.

Ao acompanhar as publicações diariamente foi possível perceber que as influenciadoras prezam pela frequência de postagens, o que auxilia na maior visibilidade e indicação do perfil para potenciais públicos, indo ao encontro do preconizado por Moraes (2020).

Em relação ao conteúdo apresentado nas postagens são diversos entre as influenciadoras, desde indicação de filmes/livros/séries (ver Figura 1), frases motivacionais (Figura 2), propagandas esporádicas (como mostra a Figura 3), moda (Figura 4) e até mesmo atividades do dia a dia.

Figura 1 – Indicação de filme.



Fonte: Perfil de Miréia Borges na rede social Instagram.

Figura 2 – Frase motivacional.



Fonte: Perfil de Ana Maria Braga na rede social Instagram.

Figura 3 – Propaganda Fixodent.



Fonte: Perfil de Palmirinha Onofre na rede social Instagram.

Figura 4 – Inspiração de moda.



Curtido por [luciaalmeida85](#) e outras pessoas
[donadirceferreira](#) A vovó tá no grau mami. 🔥
Me conta, qual look vc mais gostou?

Fonte: Perfil de Dirce Ferreira na rede social Instagram.

O método mais utilizado para maior engajamento é o humor, juntamente a músicas ou tendências de dança, coreografia, dublagens e até mesmo tutoriais, como demonstrado nas Figuras 5 e 6.

Figura 5 – Reprodução de coreografia.



Fonte: Perfil de Nair Donadelli na rede social Instagram.

Figura 6 – Tutorial de solução perfumada para casa.



Fonte: Perfil de Dirce Ferreira na rede social Instagram.

Uma parte significativa das publicações são por meio de *reels* (espaço para criação de vídeos curtos no Instagram), o que possibilita maior humanização dos conteúdos - quando comparado a fotos - e interação com o público. Tal fato - criação frequente de *reels* - demonstra maior conhecimento e especialização na área, embora não se saiba a autoria das edições e publicações, as empresas podem identificar pontos na qualidade do conteúdo apresentado e utilizar das influenciadoras idosas como endossantes em mais oportunidades.

4.2. Análise dos comentários e reações referentes ao comportamento do consumidor

Como mencionado anteriormente, o número de comentários analisados foi perto de 95 mil, sendo que somente 41 apresentaram cunho negativo, ou seja, a maioria foram argumentos de apoio (BELCH; BELCH, 2008) ao conteúdo, mensagem, endossante e produto divulgado. A Figura 7, a seguir, mostra a divisão dos argumentos de apoio pelos pensamentos verificados.

Figura 7 – Argumentos de apoio distribuídos por categorias.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Os pensamentos em relação ao produto/mensagem (BELCH; BELCH, 2008) foram a categoria que congregou a maior parte dos comentários, como no post de Costanza Pascolato que divulgava um bazar com intuito de influenciar a doação de peças que contribuem para a economia circular. A influenciadora recebeu retornos como: “Vou doar também” e “Por mais pessoas assim”, em apoio à iniciativa. Nos comentários foi perceptível a interação positiva do público com a mensagem sobre a importância do aumento da vida útil das peças de roupa, para o meio ambiente e sustentabilidade.

Já Palmirinha quando publicou sobre os pães de queijo de sua loja obteve comentários, tais como: “O melhor pão de queijo que comi. Recomendadíssimo!” e “Vou experimentar com certeza, porque vindo da Palmirinha, não precisa de legenda”. As interações deixaram clara a credibilidade em relação aos produtos divulgados e à marca da influenciadora, corroborando o que apresenta Pereira (2014).

Com relação aos pensamentos orientados para a fonte (BELCH; BELCH, 2008), que totalizaram 38% dos comentários analisados, foi possível observar grande carinho e respeito com as influenciadoras investigadas, por parte dos internautas. Tal fato ficou evidente nos comentários referentes à Izaura Demari, a qual escreve em português e inglês as legendas de suas fotos em razão do público estrangeiro que atinge: “you’re such an icon”, “awesome”, entre outros, ao publicar vestimentas chamativas, com indicação das empresas que fornecem acessórios, sapatos e roupas da imagem.

Dona Dirce também recebeu comentários como: “Linda! Queria ser tão estilosa quanto” e “Sua alegria de viver é contagiante”, em vídeo no qual aparece dançando vestida com peças coloridas. Esses comentários comprovam a boa aceitação do uso de endossantes idosos para as empresas, como sugerem Julio (2019) e Freitas (2019).

Os pensamentos sobre a execução do anúncio (BELCH; BELCH, 2008), que englobaram 19% dos comentários, puderam ser identificados, por exemplo, na publicação de Nair Donadelli sobre o produto ‘Fixodent’, sobre o qual um internauta escreveu: “Mesmo sem dentes ela é uma gracinha! Foto show!”. Na imagem, a influenciadora está utilizando bobes no cabelo com as mesmas cores da caixa do produto, que ela está segurando. Dirce Ferreira, em propaganda para a marca de lingerie Hope, recebeu o seguinte comentário: “Maravilhosa! Deu o recado muito bem usando as calcinhas”, deixando claro o apreço da internauta pela forma como o anúncio foi feito (o intuito era evidenciar as calcinhas absorventes de fluidos diversos, de menstruação a corrimentos leves).

Em relação aos contra-argumentos (BELCH; BELCH, 2008), esses representam 0,04% do total com a seguinte distribuição:

Figura 8 – Contra-argumentos distribuídos por categorias.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Somados todos os comentários realizados nos perfis dos influenciadores analisados, foram encontrados apenas 41 contra-argumentos em relação às categorias propostas por Belch e Belch (2008). Desses, 61% são referentes ao produto/mensagem, por exemplo, ao publicar a frase: “Primeiro a chuva, depois o arco-íris. Essa é a ordem. Acostume-se!”, Ana Maria Braga recebeu a seguinte pergunta: “Como pode dizer uma coisa dessas em meio a tragédia que está ocorrendo em Petrópolis??? Credo”, devido aos desmoronamentos ocasionados pelas fortes chuvas que acometeram a região próximo à data de publicação.

Quanto aos pensamentos orientados para a fonte, presentes em 17% dos contra-argumentos, foram majoritariamente sobre a aparência das influenciadoras. Na postagem das Avós da razão, houve comentário sobre os cabelos de Sonia, pintados de ruivo apenas na parte de baixo: “Sonia, você ficaria mais nova se pintasse todo o cabelo. Grisalho envelhece”.

A categoria de pensamentos voltados à execução do anúncio correspondeu a 22% dos 41 comentários, como na propaganda feita para a marca de vinhos Jurupinga no perfil de Nair Donadelli, a qual recebeu o seguinte comentário: “Qual a lógica de uma senhora divulgar bebida alcoólica? perderam dinheiro”. Como mencionou Julio (2019) ainda é possível verificar muitos preconceitos e estereótipos relacionados à utilização de influenciadores idosos. Tais preconceitos limitam as vivências, comportamentos e aparência em função da idade da pessoa.

De forma geral, os comentários presentes nos perfis das influenciadoras analisadas foram positivos, pois apenas 0,04% das respostas cognitivas foram desfavoráveis em relação às categorias de Belch e Belch (2008). O aumento da longevidade, processos de inclusão, no sentido de atender a todos considerando conhecimento prévio dos recursos tecnológicos e maior acesso a redes sociais, colabora para o alcance de milhões de seguidores pelas influenciadoras alvo do trabalho, além de servir de alerta para as empresas na função de possíveis promotoras dos produtos e serviços oferecidos, devido justamente à influência que possuem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo de analisar a atuação dos principais influenciadores digitais brasileiros voltados para o público idoso. Para tanto, utilizou-se como base de dados os comentários feitos na rede social Instagram e foram consideradas dez influenciadoras, em razão da frequência de postagem e número de seguidores: Costanza Pascolato, Sueli Rodrigues, Nair Donadelli, Amália, Dirce Ferreira, Ana Maria Braga, Miréia Borges, Palmirinha, Avós da Razão (Gilda, Helena e Sonia) e Izaura Demari, coincidentemente todas mulheres. Foi possível, ainda, visualizar que no período de análise todas as influenciadoras utilizadas como base do estudo publicaram sobre, pelo menos, uma marca para divulgação do produto ou serviço, em sua maioria, roupas, alimentos e itens focados no bem-estar do idoso.

A análise dos dados revelou que as influenciadoras pesquisadas contam com significativo apreço dos internautas, já que 99,96% dos comentários em seus perfis do Instagram, no período analisado foram argumentos de apoio (BELCH; BELCH, 2008). Os pensamentos referentes à categoria produto/mensagem obtiveram o maior percentual destes comentários de apoio, sendo 43% do total, o que representa interação frequente de muitos internautas com os produtos endossados e as mensagens contidas nas publicações, além dos 38% foram orientados para a fonte, indicando a força da imagem das influenciadoras, como

referido por Julio (2019) e Freitas (2019). Outros 19% dos comentários foram sobre a execução do anúncio, modo de agir e compor as cenas, principalmente para vídeos de divulgação das marcas contratantes.

Os contra-argumentos apresentaram menor percentual de comentários (0,04%), entre os quais apenas 17% foram orientados para a fonte, o que demonstra o carinho frequentemente recebido pelas influenciadoras em seus posts. As categorias produto/mensagem e execução do anúncio correspondem a 61% e 22%, respectivamente, em relação aos 41 comentários negativos, uma parcela ínfima quando comparada aos mais de 94 mil comentários favoráveis. Entretanto, podem surgir questionamentos relacionados ao baixíssimo número de insatisfeitos, já que os administradores das contas da rede social analisada conseguem barrar comentários desrespeitosos ou mesmo utilizar de filtros para que determinadas palavras não sejam permitidas, diminuindo, portanto, a quantidade de comentários negativos recebidos.

Outro aspecto identificado foi que em vários dos comentários fica claro que houve a compra ou existiu a intenção de compra declarada, pós-visualização da propaganda feita pelas influenciadoras analisadas, principalmente nos posts de Nair Donadelli, Costanza Pascolato, Palmirinha e Dirce Ferreira, por exemplo, na publicação de divulgação para a marca de vinhos Jurupinga, Nair ensina aos seguidores a elaboração de determinado tipo de *drink* e recebe comentários como: “Vamos fazer também? [mais marcação de outro perfil]”. Dessa forma, é demonstrada a credibilidade presente nos elogios, agradecimentos e compra nas publicações dos produtos endossados. Até mesmo devido aos comentários que apresentam experiências com a utilização de tais itens divulgados, como meio de mostrar a eficiência e dar feedback, geralmente positivo, após o consumo.

Sobre as contribuições gerenciais, pode-se constatar a maior participação do público idoso como consumidor de produtos que atendem às próprias expectativas e por isso deve ser considerado em pesquisas de criação ou aprovação de lançamentos, por exemplo (CILO, 2018). Assim como mencionado por Julio (2019), os endossantes idosos que representam clientes exigentes, ainda abarcam valores ligados à diversidade, devido à superação de estereótipos sobre idade e no que tange a multiplicidade dos seguidores das influenciadoras idosas analisadas. Também partindo dos resultados obtidos na pesquisa em questão, as organizações podem realizar observações acerca do seguinte aspecto: idosos já conhecidos por outros meios, televisão e cinema, por exemplo, possuem maior aceitação do público em relação aos demais influenciadores? E ainda, se realmente há a necessidade do uso do humor para as divulgações com objetivo de suavizar aspectos referentes a idade com a intenção

(opinião da empresa contratante) de aumentar a receptividade do público afetado na campanha? - já que a maioria das propagandas de produtos que não possuíam ligação com a endossante, principalmente quando há uso de vídeo, aparece algum ponto humorístico por meio de danças e trocadilhos.

Por outro lado, ao relacionar marcas e endossante, as empresas, como ao citar a divulgação de um bazar por Costanza Pascolato que incentiva doações, abre-se possibilidades de utilizar criadores de conteúdo idosos na interação entre marca-sustentabilidade, envelhecimento-experiência e mesmo agregar valor ao produto ou serviço pela credibilidade do influencer. Por exemplo, ao publicar os pães de queijo da Palmirinha, os comentários recebidos colaboram para a aceitação da junção de marcas alimentícias à influencer devido aos vários anos trabalhados em emissoras de televisão apresentando receitas e dicas culinárias.

Importa mencionar as limitações deste estudo, como a investigação de apenas uma rede social utilizada pelas influenciadoras pesquisadas, principalmente pelo motivo de que 40% delas utilizam no mínimo duas plataformas. Portanto, sugere-se para próximos estudos a ampliação da coleta de dados, tanto em relação às redes sociais, quanto na quantidade de influenciadores, pois segundo pesquisas do site Influency.me existiam mais de 100 no país no ano de 2019 (FREITAS, 2019). Também seria interessante aumentar o período de análise, englobando outros recortes temporais. Como outra proposta de estudo futuro tem-se a identificação de fatores que endossam a reação seja positiva ou negativa com relação aos idosos nas redes sociais e demais atividades profissionais.

REFERÊNCIAS:

AMÉRICO, T. Levantamento indica que 97% dos idosos brasileiros acessam a internet. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/levantamento-indica-que-97-dos-idosos-brasileiros-acessam-a-internet/>. Acesso em: 26 set. 2021.

ARCANGELI, C. It ladies: a era das influencers da terceira idade. **Cris Arcangeli**, 2018. Disponível em: <https://www.crisarcangeli.com/it-ladies-a-era-das-influencers-da-terceira-idade/>. Acesso em: 12 out. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CILO, N. Envelhecimento da população abre novas frentes de negócios. **Estado de Minas**, 2018. Disponível em:

- https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/09/14/internas_economia,988702/envelhecimento-da-populacao-abre-novas-frentes-de-negocios.shtml. Acesso em: 23 set. 2021.
- CRUZ, B. S. Depois de bombar no Youtube, vovô do slime lança o próprio kit da meleca. **Uol**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/03/27/nilson-izaias-papinho-vovo-do-slime-decide-lancar-o-proprio-kit-da-meleca.htm>. Acesso em: 12 out. 2021.
- ENGEL, J. A.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.
- GODOY, A. A. **Comunicação online e posicionamento**: uma análise de conteúdo do perfil @adorofarm no Instagram. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 82. 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/67449/Amanda%20Araujo%20Godoy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 fev. 2022.
- FERNANDES, G. A. **A utilização de endossantes como estratégia de comunicação do varejo de moda**. 2012. 58 p. Monografia em Administração – Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67499/000867462.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 set. 2021.
- FONSECA, K. N. **Comportamento do consumidor**: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal. 2014. 32f. Administração de empresas – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/187130518>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- FREITAS, S. Influenciadores da terceira idade e seu crescimento nas redes sociais. **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-da-terceira-idade/>. Acesso em: 12 out. 2021.
- FREITAS, S. O impacto dos influenciadores na decisão de compra. **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/impacto-dos-influenciadores-na-decisao-de-compra/>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 28 set. 2021.
- GEYSER, W. 80 estatísticas do marketing de influenciadores para 2020. **Influencer Marketng Hub**, 2020. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/estatisticas-marketing-influenciadores/>. Acesso em: 17 jul. 2021
- JULIO, K. B. Influenciadores maduros desafiam estereótipos no digital. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/13/influenciadores-maduros-desafiam-estigmas-no-mercado-digital.html>. Acesso em: 12 out. 2021.
- LEUZINGER, B. A missão da Hype 60+: abrir os olhos do mundo para o público (e o mercado) sênior. **Projeto Draft**, 2018. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/a->

missao-da-hype60-abrir-os-olhos-do-mundo-para-o-publico-e-o-mercado-senior/. Acesso em: 13 out. 2021.

LIMA, D. de. O que significa It Girl? **Inglês na ponta da língua**, 2010. Disponível em: <https://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/07/o-que-significa-o-termo-it-girl.html>. Acesso em: 12 out. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIA, T. R. et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **Revista Facef**, v. 21, n. 1, p. 1-13, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/1487/1195>. Acesso em: 21 fev. 2022.

Marketing no carnaval: saiba como impulsionar suas vendas nessa data. **OnFlag**, 2018. Disponível em: <http://www.onflag.com.br/marketing-digital/marketing-no-carnaval-saiba-como-impulsionar-suas-vendas-nessa-data>. Acesso em: 21 fev. 2022.

MATHIAS, L. Maduros e digitais – novos comportamentos dos 50+. **MindMiners**, 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maduros-e-digitais/>. Acesso: 17 out. 2021.

MATHIAS, L. Quem são os principais influenciadores digitais de 2019? **MindMiners**, 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>. Acesso em: 17 out. 2021.

MORAES, A. T. Por que manter uma frequência de posts no Instagram. **Postgrain**, 2020. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/frequencia-de-posts-no-instagram/#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20de%20postar%20com%20frequ%C3%A2ncia&text=O%20mesmo%20estudo%20tamb%C3%A9m%20afirma,de%20engajamento%20%20principalmente%20as%20curtidas>. Acesso em: 22 fev. 2022.

NÁPOLES, K. Como ter uma conta verificada no Instagram. **Postgrain**, 2018. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/como-ter-uma-conta-verificada-no-instagram/>. Acesso em: 12 out. 2021.

O idoso e sua posição como cliente e público-alvo. **Consumidor moderno**, 2015. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2015/11/25/o-idoso-e-sua-posicao-como-cliente-e-publico-alvo/>. Acesso em: 23 set. 2021.

PALHÃO, M. Baddie Winkle: cinco motivos para seguir a influenciadora de 92 anos. **Harper's Bazaar**, 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/incrivel-em-qualquer-idade/baddie-winkle-cinco-motivos-para-seguir-a-influenciadora-de-92-anos/>. Acesso em: 12 out. 2021.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. 25f. Administração de empresas – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2021.

Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. **IBGE**, 2020. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=como+fazer+referencias+do+ibge&oq=como+fazer+referencias+do+ibge&aqs=chrome.0.0j0i22i30l3.7626j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 14 out. 2021.

Projeções da população. **IBGE**, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso em: 24 set. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RUSKY, R. Idosos conquistam as redes sociais e se tornam influenciadores digitais. **Correio Braziliense**, 2019. Disponível em: https://www.correio braziliense.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: 14 out. 2021.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTANA, L. Veja as influenciadoras digitais da terceira idade mais carismáticas. **Jornal DCI**, 2021. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/influenciadoras-digitais-da-terceira-idade/82844/>. Acesso em: 04 mar. 2022.

SARRETA, E. O idoso na sala de aula: um novo ator. In: SISTEMA INTEGRADO DE ENSINO LIMA PINHEIRO, 1., 2011, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: Sielp, 2011, p. 315-326. Disponível em: http://www.ileel.ufu.br/anaisdosielp/wp-content/uploads/2014/06/volume_1_artigo_035.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

TEIXEIRA, G. Mulheres com mais de 60 vencem preconceito e bombam na Web. **Claudia**, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/conheca-as-mulheres-com-mais-de-60-anos-que-fazem-sucesso-nas-redes/>. Acesso em: 12 jan. 2022.

Veja como os idosos estão aprendendo a escapar das armadilhas do mundo digital. **Jornal Nacional - G1, Globo**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/10/09/veja-como-os-idosos-estao-aprendendo-a-escapar-das-armadilhas-do-mundo-digital.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2021.

VIEIRA, S. Ary Fontoura sobre sucesso na internet: “Comecei a mostrar meu cotidiano, só que fazia tudo errado”. **Revista Quem**, 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2020/12/ary-fontoura-sobre-sucesso-na-internet-comecei-mostrar-meu-cotidiano-so-que-fazia-tudo-errado.html>. Acesso em: 23 jan. 2022.