

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO

CARLA BUENO SIGAL

COMPETÊNCIAS DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Porto Alegre

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

MESTRADO EM EDUCAÇÃO

COMPETÊNCIAS DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação na Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação

Orientadora: Profa. Dra Patricia Alejandra Behar

Linha de pesquisa: Tecnologias Digitais Aplicadas à Educação

Porto Alegre

2024

COMPETÊNCIAS DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação na Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação

Aprovado em 19 de Agosto de 2024.

Orientadora: Profa. Dra Patricia Alejandra Behar – PPGEDU/UFRGS

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Drº. Johannes Doll – PPGEDU/UFRGS

Profa. Drª. Cristina Alba Wildt Torrezan

Profº. Dr. Ricardo Filipe da Silva Pocinho

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Bueno Sigal, Carla
COMPETÊNCIAS DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS /
Carla Bueno Sigal. -- 2024.
128 f.
Orientadora: Patricia Alejandra Behar.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de
Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Competência Digital. 2. Influência de Idosos
Digitais. 3. Letramento Digital de Idosos. 4. Longlife
Learning. 5. Redes Sociais Digitais. I. Alejandra
Behar, Patricia, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Dedico este trabalho:

À todas as mulheres, mães, filhas, amigas, colegas de todas as raças, etnias, crenças e credos, que sonham com um mundo de paz e igualdades que só a Educação pode realizar. O sonho de ser Pesquisadora começa aqui e não tem data para encerrar, pois aprendemos ao longo da vida e se eu consegui, você também é capaz de fazê-lo.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta dissertação, quero fazer alguns agradecimentos especiais:

Agradeço à professora Doutora Patrícia Alejandra Behar por permitir que eu retomasse o projeto de ser Pesquisadora na UFRGS, pela orientação e apoio durante o mestrado e gratidão por ser sempre inspiração para todas e todos que passam pelo Nuted.

À professora Doutora Letícia Sophia Rocha Machado pela Coorientação de Honra e parceria ao longo da jornada. Minha eterna gratidão por ter me aberto os caminhos, que foram muito além dos muros da Universidade, e ter me ajudado a reencontrar a potência adormecida dentro de mim, nunca terei palavras que sejam suficientemente boas para descrever a Professora, Pesquisadora, Mulher e Amiga que tu és.

Aos professores Dr.Johannes Doll, Dr^a. Cristina Alba Wildt Torrezzan e Dr.Ricardo Filipe da Silva Pocinho, por terem aceito o convite para comporem a banca e pelas contribuições.

À toda minha família que mesmo não entendendo muito o porquê de eu estudar tanto, entendeu minhas ausências, meus desesperos, meus choros, minhas risadas nervosas, e aguardaram pacientemente até aqui. Em especial aos meus filhos Bruno e Antônio Júnior que foram meus primeiros projetos de vida.

À todas as pessoas idosas, que participaram da minha pesquisa e me oportunizaram momentos incríveis de aprendizagem, resiliência e admiração. “A melhor coisa que pode nos acontecer é envelhecer” (Kalache, 2021), porque só envelhece quem não morre.

Às professoras, colegas e parceiras do NUTED/UNIDI Bruna “uma pesquisadora fantástica”, Deyse “um talento da persuasão”, Jozelina “minha mentora eterna”, Tássia “parceira de tecnologias”, Geanine “nossa cantora”, Crislaine “um tesouro a descobrir”, Nathalie “um modelo de vida”, Jacqueline “um turbilhão de emoções”, a Professora Dr^a.Ketia Kellen Araújo da Silva “uma potência e uma inspiração” e todos os demais colegas pela rede de apoio e trocas constantes.

A todas, todos e todxs, meu profundo agradecimento!

“O mais importante de tudo será a habilidade para lidar com mudanças, aprender coisas novas e preservar seu equilíbrio mental em situações que não lhe são familiares.”(Harari, 2018)

RESUMO

O presente estudo busca identificar as competências necessárias para atuação de pessoas idosas como influenciadores digitais. A sociedade está cada vez mais conectada com as tecnologias digitais (TD), sendo impactada pelo acesso e velocidade com que as mudanças ocorrem. Nesse sentido, cresceu exponencialmente a quantidade de pessoas idosas que acessam a internet e buscam participar ativamente das mídias sociais. Dessa forma, para que as pessoas com mais de 60 anos possam não apenas consumir, mas também atuarem como protagonistas no uso das TD, faz-se necessário a construção de competências digitais voltadas para o uso crítico e seguro dos recursos tecnológicos. Além disso, ao compartilhar seus conhecimentos e se posicionar sobre decisões não só de compras, mas também de estilo de vida, acabam influenciando outras pessoas. A metodologia empregada caracteriza-se como abordagem qualitativa, exploratória, de natureza aplicada. Na coleta de dados foram utilizados questionários on-line, entrevista e observação em curso de extensão a distância. O público-alvo foram Influenciadores digitais atuantes nas redes sociais com mais de 60 anos, pessoas acima desta faixa etária interessadas na temática e especialistas em educação digital de pessoas idosas. Assim, participaram 3 influenciadoras, 56 inscritos no curso de extensão e 6 avaliadoras. Os resultados mostraram seis competências digitais, sendo elas: Comunicação Digital, Engajamento Digital, Compartilhamento de conteúdo, Convivência Digital, Segurança e Organização de Conteúdos Digitais. Desse modo, os resultados encontrados apontam para uma necessidade de construção de competências por pessoas idosas, relacionadas ao letramento digital para uma atuação como influenciadores digitais.

Palavras-chave: Pessoas idosas. Influenciadores Digitais. Competências Digitais. Letramento Digital.

ABSTRACT

This study seeks to identify the competences needed for older people to act as digital influencers. Society is increasingly connected to digital technologies (DT), being impacted by access and the speed with which changes occur. In this sense, the number of older people accessing the internet and actively participating in social media has grown exponentially. Thus, for people over 60 to be able to not only consume, but also act as protagonists in the use of DT, it is necessary to build digital competences aimed at the critical and safe use of technological resources. What's more, by sharing their knowledge and taking a stand on decisions not only about purchases, but also about lifestyle, they end up influencing other people. The methodology employed is characterized as qualitative, exploratory and applied in nature. on-line questionnaires, interviews and observation during a distance learning course were used to collect data. The target audience was digital influencers active on social networks over the age of 60, people over this age interested in the subject and specialists in digital education for older people. Three influencers took part, 56 registered for the extension course and six assessors. The results showed six digital competences: Digital Communication, Digital Engagement, Content Sharing, Digital Coexistence, Security and Digital Content Organisation. The results point to a need for older people to build competences related to digital literacy in order to act as digital influencers,

Keywords: Older people. Digital influencers. Digital competences. Digital Literacy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide etária do Brasil.....	24
Figura 2: Projeção da pirâmide etária para o ano 2060.....	25
Figura 3: Conjunto de elementos da competência.....	44
Figura 4 - Linha do tempo dos Influenciadores Digitais.....	54
Figura 5 - Classificação de influenciadores pelo número de seguidores..	55
Figura 6 - Instrumentos de coleta de dados.....	66
Figura 7 - Etapas da Pesquisa.....	66
Figura 8: Passos da revisão sistemática da literatura.....	67
Figura 9 : Categorias e subcategorias de análise dos dados.....	75
Figura 10: Resultados - Perfil de Sênior Influenciadores Digitais.....	85
Figura 11: Redes sociais utilizadas preferencialmente pelas idosas participantes do curso (não influenciadores).....	89
Figura 12: Ações mais realizadas por idosos não influenciadores, participantes do curso.....	90
Figura 13: Tempo de atuação das Especialistas de atuação com Idosos.	99
Figura 14: Competências de Idosos Influenciadores Digitais.....	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD	Competências Digitais
CEEE	Companhia Estadual de Energia Elétrica
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CGI.BR/NIC	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CHA	Conhecimento Habilidade e Atitudes
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
COVID19	Corona Virus Disease
EP	Estratégias Pedagógicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INFLUDIGI	Influenciadores Digitais Idosos
MAP1	Mapeamento 1
MAP2	Mapeamento 2
MED	Material Educacional Digital
OA	Objetos de Aprendizagens
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ROODA	Rede Cooperativa de Aprendizagem c
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SESC	Serviço Social do Comércio
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TD	Tecnologias Digitais
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNAPI	Universidade Aberta para Pessoas Idosas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNIDI	Unidade de Inclusão Digital de Idosos

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Usuários de internet 60 anos ou mais no indicador Comunicação Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.....	27
Quadro 2 - Usuários de internet 60 anos ou mais no indicador MultimídiaFonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.....	28
Quadro 3 - Usuários de internet com 60 anos ou mais no indicador Educação e Trabalho.....	28
Quadro 4: Artigos da revisão sistemática da literatura sobre Competências de Idosos Influenciadores Digitais.....	71
Quadro 5: Projeto do curso Idosos Influenciadores Digitais.....	73
Quadro 6 - artigos aceitos na Revisão Sistemática de Literatura.....	78
Quadro 7 - Competências mapeadas com Influenciadores idosos digitais (MAP1)..	86
Quadro 8 - Estratégias Pedagógicas.....	90
Quadro 9 - Competências mapeadas - MAP2.....	95
Quadro 10 - Competências de Influenciadores Idosos Digitais.....	103
Quadro 11 - Competências de Influenciadores Idosos validadas por especialistas	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Indivíduos que já acessaram a internet.....	26
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relevância das Competências Mapeadas.....	102
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	21
2.1 TRAJETÓRIA ACADÊMICA.....	21
2.2 JUSTIFICATIVA.....	23
2.3 QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS.....	30
3 ENVELHECIMENTO E TECNOLOGIA DIGITAL: UM OLHAR NA EDUCAÇÃO AO LONGO DA VIDA DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	32
4 COMPETÊNCIAS DIGITAIS EM EDUCAÇÃO: UM OLHAR NA INFLUÊNCIA DIGITAL DE PESSOAS IDOSAS.....	44
5 INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM OLHAR SOBRE A INFLUÊNCIA DIGITAL	51
5.1 IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA CONSTRUÇÃO DE COMPETÊNCIAS PARA ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.....	58
6 METODOLOGIA.....	64
6.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	64
6.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	65
6.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	66
6.4 ETAPAS DA PESQUISA.....	67
6.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	76
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
7.1 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS (CD) DE IDOSOS INFLUENCIADORES (MAP1).....	77
7.1.1 Revisão Sistemática de Literatura.....	78
7.1.2 Perfil das Idosas Influenciadoras.....	85
7.1.3 Quadro das competências digitais (CD) de idosos influenciadores (MAP1).....	86
7.2 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS (CD) DE IDOSOS INFLUENCIADORES (MAP2).....	88
7.2.1 Perfil dos participantes da pesquisa: pessoas idosas não influenciadoras.....	89
7.2.2 Estratégias Pedagógicas e Avaliação das CD.....	91
7.2.3 Quadro das das competências digitais (CD) de idosos influenciadores (MAP2)..	95
7.3 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS (CD) DE IDOSOS INFLUENCIADORES (MAP3).....	99
7.3.1 Perfil dos participantes da pesquisa: especialistas em educação e tecnologias para pessoas idosas.....	99
7.3.2 Validação das Competências Digitais (CD) de idosos influenciadores por especialistas.....	100
8 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.	104

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
10 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	111
11 APÊNDICES.....	118
APÊNDICE A TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	118
APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA INFLUENCIADORES DIGITAIS IDOSOS....	121
APÊNDICE D - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM IDOSOS PARTICIPANTES DE CURSO DE EXTENSÃO.....	123
APÊNDICE E - INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS MAPEADAS UTILIZADOS PELOS ESPECIALISTAS.....	125

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação versa sobre as competências digitais necessárias para pessoas idosas atuarem como influenciadores nas redes sociais. Esta necessidade surgiu a partir do aumento da visibilidade destes atores nas mídias sociais digitais.

As tecnologias digitais (TD) cada vez mais presentes na rotina das pessoas têm impactado significativamente o modo de vida, visto que as mudanças acontecem em ritmos acelerados. As consequências podem ser percebidas nos contextos de trabalho, saúde, educação e lazer, sendo um desafio para uma parcela considerável de pessoas idosas que demonstram interesse em aprender a utilizar as tecnologias.

No Brasil, a legislação define como pessoa idosa, os cidadãos com idade igual ou superior a 60 anos (Lei N.10.741, de 1 de outubro de 2003, que dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa (BRASIL, 2003). O Censo, publicado em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, confirma a tendência de envelhecimento da população no Brasil. De acordo com os dados, a população brasileira acima de 60 anos de idade atingiu a quantidade de mais de 32,1 milhões de pessoas, totalizando 15,8% do total da população do país. Estes números mostram que a parcela de pessoas idosas vem aumentando significativamente, e a longevidade humana desafia pelo fato de um grupo etário estar vivendo mais, e pelas necessidades que este segmento vem demandando (LIMA, 2006). Além disso, o uso das Tecnologias é crescente entre o público idoso, pois estão cada vez mais incluídas nas tarefas cotidianas.

Ademais, os recursos tecnológicos foram adotados pelos mais velhos, como estratégias de proximidade e comunicação. Essa incorporação pôde ser evidenciada durante a Pandemia de COVID19¹. Nesse contexto, cabe ressaltar que o período pandêmico acarretou em outros desafios para a educação, porque acelerou uma demanda de criação de estratégias que dessem conta de uma adaptação do ensino tradicionalmente desenvolvido em ambiente presencial, para adentrar no mundo virtual (BARBOSA E SANTOS, 2022). Contudo, esta adaptação

¹ <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>

de metodologias não ficou restrita aos espaços escolares formais, tão pouco às faixas etárias específicas dos anos escolares, vindo a ser utilizado também na educação não formal. Neste sentido, algumas iniciativas de cursos voltados para os idosos, se mostraram eficazes, colaborando para o atendimento das demandas inclusivas. Slodkowski (2022), corrobora esta prática, ao afirmar que os cursos de inclusão digital de idosos são possibilidades para a construção de aprendizados com tecnologias e para a introdução dos idosos no contexto digital.

Para além do uso meramente instrucional das tecnologias, os idosos apresentam interesse em aprender a utilizar as TD para ampliar o contato familiar, interagir com novas gerações e acessar informações e entretenimento virtual KACHAR (2010). Essa nova maneira midiática, conforme dialogam com Santiago et al. (2015) pode conferir uma série de facilidades aos idosos, inclusive por limitações funcionais, sendo possível a busca de informações relativas à qualidade de vida. Neste sentido, podem recorrer à internet para pesquisar assuntos diversos, como alimentação saudável, cultura, direitos da pessoa idosa, bem como conhecer memórias e reflexões acerca das experiências vividas e compartilhadas por outros idosos por meio da internet. No entanto, para que os idosos possam fazer uso crítico e seguro das TD, se faz necessária a construção de competências digitais que possibilitem a atuação dos mais velhos como protagonistas de suas ações nos espaços tecnológicos.

Acrescente-se que frequentemente, as mudanças tecnológicas demandam atualização dos modelos de ensino e aprendizagem, bem como nos currículos escolares. Além disso, Patrício e Osório (2017) conceituam as competências digitais (CD) como “[...] a utilização segura, crítica e criativa das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para alcançar objetivos mais amplos relacionados com o emprego, a educação, o trabalho, o lazer, a inclusão e a participação na sociedade”. Outrossim, Behar e Silva (2022) definem as CD como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, que podem ser aplicados na solução de problemas com o uso crítico e seguro das tecnologias, com o objetivo de solucionar ou resolver problemas em meios digitais. Sendo assim, a temática perpassa o cenário científico e engloba discussões acerca de modelos e frameworks que aplicados ao uso das tecnologias, embasam estudos e ações que são considerados

marcos importantes para uma sociedade tecnológica (Silva, Machado e Behar, 2022).

Nesse contexto, a internet influenciou significativamente as transformações pelas quais passaram os setores da sociedade, impactando na forma como as pessoas consomem produtos e serviços. Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019) a área responsável por influenciar esse modo de consumo é o Marketing, no entanto com a crescente expansão da internet, essa área evoluiu para os meios digitais. Para Peçanha (2020), o Marketing Digital é a forma de promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Pode-se considerar uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta e personalizada. Em vista disso, as empresas têm recorrido a novas ferramentas de divulgação na Internet, recorrendo a estratégias diversificadas. Muitas são as técnicas utilizadas, sendo que Souza (2018) destaca o Marketing de Mídia Social, que é o canal de comunicação on-line mais eficaz e também uma ferramenta muito utilizada para desenvolver relacionamento e construir a fidelidade com os clientes. Atualmente, existem muitas plataformas para esta finalidade, sendo que o Instagram é a mais utilizada para fornecer métricas de engajamento possibilitando gerenciamento por parte das empresas (SOUZA, 2018). De modo complementar, surge a figura do Influenciador Digital, que segundo Silva e Tessarolo (2016) são pessoas que têm destaque nas redes sociais e a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, compartilhando opiniões, experiências, estilos de vida e até mesmo criando conteúdos com assuntos exclusivos. O perfil dos idosos influenciadores digitais, apontam para pessoas com 60 anos ou mais, que buscam ocupar seu tempo livre compartilhando suas experiências de vida (TIME INFLUENCY.ME, 2019). Nesse sentido, a influência pode ser exercida em diversas áreas, por meio da criação e compartilhamento de conteúdos nas redes sociais digitais. Sendo assim, para a atuação como influenciador digital nas redes sociais é necessária a construção de um conjunto de competências digitais voltadas a criação de conteúdo, compartilhamento das experiências, interação com o público e engajamento.

Para tanto, nesta dissertação são abordados os conceitos de competência digital, com vistas a realização de mapeamento das competências digitais, bem como dos conhecimentos, habilidades e atitudes, com foco nos idosos

Influenciadores digitais. Cabe salientar que os termos idosos, sênior², pessoas com 60 anos ou mais são utilizados como sinônimos para caracterizar o público-alvo da investigação. Logo, o presente trabalho está dividido em nove capítulos, conforme descrito a seguir.

Na Introdução são discorridas as temáticas, o contexto e os objetivos do estudo. No capítulo 2, a contextualização da pesquisa, aborda a trajetória acadêmica da pesquisadora traçando um panorama geral nas subseções que justificam a escolha do tema e finalizam com o problema e objetivos da investigação.

No capítulo 3, é desenvolvido o tema de Envelhecimento e Educação Continuada na perspectiva da *Longlife Learning* ou aprendizado ao longo da vida na perspectiva dos autores que serviram de referência para este estudo. Em seguida, no capítulo 4, discorre-se sobre as Competências Digitais em Educação com enfoque nos idosos. No capítulo 5, um olhar sobre competências digitais de idosos influenciadores.

No capítulo 6 é explicada a metodologia aplicada na pesquisa, bem como o perfil dos participantes, os instrumentos e as etapas de desenvolvimento do estudo.

No capítulo 7 é apresentada a análise e discussão dos resultados, obtidos através dos dados coletados.

No capítulo 8 é apresentado o mapeamento final das competências digitais de influenciadores idosos.

Por fim, no capítulo 9 são apresentadas as considerações finais, detalhando os resultados obtidos, desafios e as limitações da pesquisa, bem como futuros estudos acerca da temática. Seguidos das referências bibliográficas e apêndices capítulos 9 e 10 respectivamente.

² Conforme o dicionário on-line Michaelis a etimologia do termo seniores têm origem latina e pode ser utilizada como sinônimo de idoso. Em relação terminologia no singular é adequado o uso de sênior. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=s%C3%AAnior>

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentada a trajetória acadêmica, os motivos que conduziram a escolha do tema desta investigação, bem como a justificativa, questão de pesquisa e os objetivos. Por essa razão, o texto da próxima seção é escrito na primeira pessoa, uma vez que expõe o caminho acadêmico trilhado pela pesquisadora até o momento.

2.1 TRAJETÓRIA ACADÊMICA

No ano de 2002, ingressei no ensino superior, no curso de Pedagogia Empresarial. O curso visava à formação de Pedagogos para docência no ensino médio, educação de jovens e adultos em ambientes escolares e não escolares, tais como hospitais, empresas, organizações não governamentais e instituições sociais.

Durante a jornada acadêmica procurei vivenciar todas as possibilidades de atuação que o currículo me proporcionou, participando de seminários, semanas acadêmicas, projetos de pesquisa e extensão, buscando ampliar a visão do campo de trabalho da Pedagogia Empresarial.

Essas experiências foram importantes para a construção da pessoa e da profissional que sou hoje. A experiência que deu início a esta trajetória com a educação de adultos, foi no Centro de Técnico de Aperfeiçoamento e Formação da Companhia Estadual de Energia Elétrica (CEEE). Nessa oportunidade aprendi na prática todo o processo de treinamento e desenvolvimento de pessoas, que foram realizados em cursos de formação e capacitação dos funcionários da referida empresa.

No transcorrer da faculdade tive a oportunidade de atuar como bolsista no Programa de Iniciação Científica, bem como de outros projetos acadêmicos, que foram importantes para despertar o interesse para a pesquisa acadêmica. Após a graduação cursei Especialização em Gestão Empresarial (2008) e no ano seguinte passei a ministrar cursos de Informática na área de extensão, no qual tive a minha primeira experiência com tecnologias e o público idoso que participava dos projetos. No período de 5 anos atuei na supervisão pedagógica de uma instituição de Ensino Superior, oportunidade em que pude cursar a Especialização em Filosofia

Contemporânea, sendo que as particularidades no processo de aprendizagem e também os aspectos socioemocionais específicos dos adultos já gerava reflexões, em especial, do público idoso que figuravam entre a maioria na referida Faculdade de Filosofia.

No ano de 2019, retomei o projeto de cursar o mestrado na UFRGS e passei a fazer parte do Programa de Pós-graduação em Educação como aluna especial. Na ocasião cursei a disciplina de Competências Digitais: do conceito à prática ministrada pela Professora Doutora Ketia Kellen, com a participação da Professora Doutora Leticia Rocha Machado, oportunidade esta, em que pude ampliar os conhecimentos, bem como o interesse pelo tema das Competências Digitais.

Em 2020 através do convite para ministrar uma aula num curso de extensão da UNIDI - Unidade de Inclusão Digital de idosos, conheci os projetos desenvolvidos sobre Envelhecimento e Tecnologias. A partir deste momento, os estudos sobre inclusão digital de idosos, ganharam um novo horizonte nas minhas perspectivas de pesquisa. A referida unidade, busca contribuir para a ampliação de referenciais teóricos e científicos em torno do tema da educação e envelhecimento através da construção de materiais educacionais que possibilitem a inclusão digital de idosos. Neste contexto, surge a intenção de aprofundar as pesquisas em torno do público maduro, que incluído digitalmente e usuário ativo de redes sociais, passa a ganhar destaque e visibilidade como influenciadores digitais.

Já em 2021, como aluna regular do referido programa, tendo cursado outras disciplinas na área do envelhecimento e atuando como tutora em cursos de extensão relativos ao tema do envelhecimento, é que se concretiza a possibilidade de contribuir para o campo da pesquisa acadêmica, em torno das competências digitais, com enfoque no público idoso. É importante ressaltar ainda, o quanto desafiador e ao mesmo tempo gratificante foi a pandemia de COVID-19, período no qual passamos a utilizar aplicativos de webconferência para dar continuidade aos cursos a distância. Neste período também foram produzidas lives para informar e empoderar as pessoas idosas que estavam em situação de isolamento social. Certamente, foi através das aulas com as pessoas idosas, que tive a oportunidade de aprender a ter resiliência e motivação para prosseguir, pois os alunos nos davam

retornos imediatos da importância de nos mantermos conectados, ressignificando a aprendizagem e reforçando os laços afetivos através da tecnologia.

Portanto, levando em conta a experiência da pesquisadora em cursos de inclusão digital para idosos, foi possível perceber o interesse das pessoas maduras em aprender a utilizar as tecnologias digitais e acompanhar as mudanças cada vez mais velozes no contexto das redes sociais. Por isso, esta dissertação pretende aprofundar os conhecimentos em torno das competências de influenciadores digitais. Assim sendo, na próxima seção será apresentada a justificativa para esta pesquisa, bem como a contextualização teórica sobre o tema.

2.2 JUSTIFICATIVA

A sociedade está cada vez mais conectada com as tecnologias digitais (TD), sendo impactada pela velocidade com que as mudanças ocorrem. Neste sentido, cresceu exponencialmente a quantidade de pessoas que acessam a internet e buscam aprender a utilizar os recursos tecnológicos para atividades cotidianas.

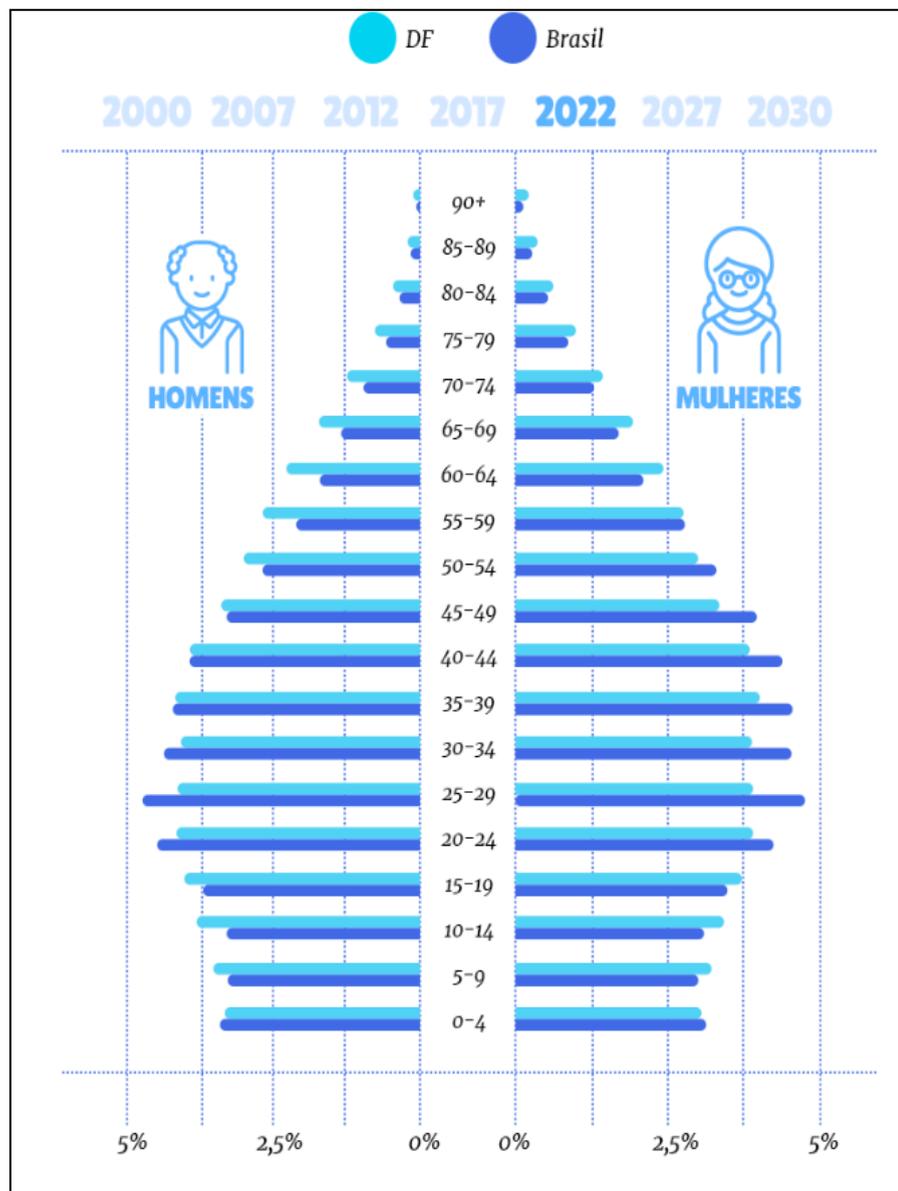
Dentre as atividades mais recorrentes do uso das tecnologias, as pessoas têm buscado participar ativamente das redes sociais, que são sites e aplicativos que buscam conectar pessoas e organizações que compartilham interesses em comum. Atualmente existem muitas redes sociais, sendo as 5 mais populares, segundo Dourado (2024a):

- WhatsApp (169 milhões de usuários);
- Youtube (142 milhões de usuários);
- Instagram (113,5 milhões de usuários);
- Facebook (109 milhões de usuários);
- Tik Tok (82 milhões de usuários).

Além disso, Dourado (2024b) ressalta que o Brasil é o país que ocupa o 3^a lugar em número de usuários que utilizam o Instagram, com 113,5 milhões de usuários, sendo que destes, 31% têm entre 25 e 34 anos, sendo que 57,6% são mulheres e 42,4% homens. Com relação ao público idoso, os percentuais são de 3,9% entre 55 e 64 anos e 2,2% de usuários acima de 65 anos .

No Brasil, os cidadãos com idade igual ou superior a 60 anos são considerados idosos na definição dada pela Lei N.10.741, de 1 de outubro de 2003, que dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa (BRASIL, 2003). Esse público vem aumentando significativamente, já que, segundo dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no quarto trimestre de 2019 do total de 210,1 milhões de brasileiros, 34 milhões eram idosos conforme mostra a figura 1 a seguir:

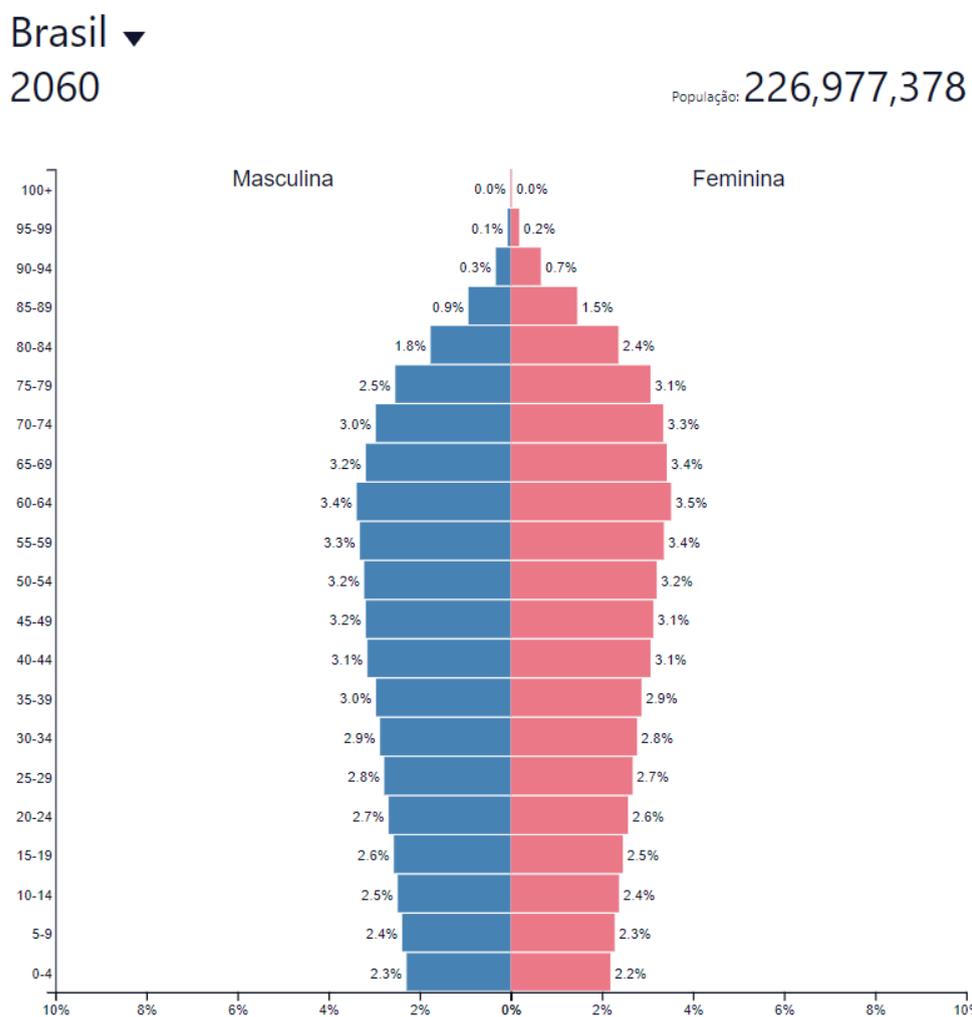
Figura 1: Pirâmide etária do Brasil



Fonte: IBGE Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012/2019.

No site PopulationPyramid³ é possível navegar e visualizar a projeção da população entre os anos de 1950 até 2100. Conforme mostra a figura 1 a seguir, no ano de 2060 a pirâmide etária passa a representar um bloco com predominância de pessoas maiores de 60 comparados:

Figura 2: Projeção da pirâmide etária para o ano 2060.



Fonte: <https://www.populationpyramid.net/> (2024).

³ <https://www.populationpyramid.net/pt/brasil/>

As informações publicadas pelo IBGE, em novembro de 2022, com dados levantados até julho de 2021, sem os impactos da pandemia da COVID-19 (SARS-CoV-2) revelaram que um bebê que nasce em 2022 tem a expectativa de vida de 77 anos. Com a publicação desses dados, constata-se um aumento de exatos 2 meses e 26 dias em relação ao valor estimado para quem nasceu no ano de 2020 (76,8 anos). Para a população masculina, a esperança de vida ao nascer seria de 73,6 anos e, para as mulheres, de 80,5 anos em 2021⁴. Os dados divulgados, principalmente na pandemia de coronavírus, mostraram uma expansão do uso das tecnologias digitais para atividades do cotidiano e também nas relações sociais, já que impôs uma nova forma de convivência on-line. O aumento no uso das (TD) pode ser comprovado também pelos dados recentes publicados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2021), e mostram que 53,5% da população com mais de 60 anos acessaram a internet em 2021, conforme mostra a tabela1 a seguir:

Tabela 1: Indivíduos que já acessaram a internet

C1 - INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET¹

Proporção		Ano						
Sim		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	84,9	86,5	91,3	90,2	91,7	98,3	96,4
	De 16 a 24 anos	93,4	94,5	96,4	97,2	97	97,9	98,1
	De 25 a 34 anos	83,8	88,4	92,1	93	95,7	97	97,6
	De 35 a 44 anos	72,1	75,2	83,2	85,8	90	92,4	94,4
	De 45 a 59 anos	46,6	53,2	60,6	67,9	74,2	87,1	83,1
	De 60 anos ou mais	20,1	22,4	27,7	32,4	38,2	57,1	53,5

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.

Já se tratando de acessos das pessoas idosas à internet, a referida publicação (CETIC, 2021) revela ainda quais são as preferências do público-alvo ao

⁴ Fonte Comunicados do site do IBGE disponível em: <https://www.ibge.gov.br/novo-portal-destaques.html?destaque=35600>, consultado em 25/11/2022.

navegar em ambientes digitais. Na categoria Comunicação, as informações sobre os acessos do público acima de 60 anos indicam um crescimento em todos os itens pesquisados, com destaque para o uso de redes sociais com aumento de 55,36% e chamada por voz ou vídeo de 64%.

Quadro 1 - Usuários de internet 60 anos ou mais no indicador Comunicação

Usuários de internet 60 anos ou mais - Comunicação			
	2019	2021	Crescimento
Enviou e recebeu e-mails	4.348.760	6.030.261	38,67%
Mandou mensagens instantâneas	8.914.247	13.390.395	50,21%
Usou redes sociais	5.427.068	8.431.600	55,36%
Conversou por chama de voz ou vídeo	7.453.558	12.229.085	64,07%
Usou microblogs	328.116	373.864	13,94%
Participou de listas de discussão ou fóruns	592.484	858.759	44,94%

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.

Os dados apresentados no quadro 2 trazem informações referentes ao quesito multimídia⁵ revelam aspectos do consumo de conteúdos digitais e evidenciam o crescente interesse pelo público idoso para estes recursos midiáticos, com uma elevação expressiva de 140,54% de audição a podcasts.

⁵ Multimédia (português europeu) ou multimídia (português brasileiro) é a combinação, controlada por computador (computador pessoal, periférico e dispositivo móvel), de pelo menos um tipo de média estática (texto, fotografia, gráfico), com pelo menos um tipo de média dinâmica (vídeo, áudio, animação). Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Multim%C3%A9dia> acessado em 27/11/2022.

Quadro 2 - Usuários de internet 60 anos ou mais no indicador Multimídia

Usuários de internet 60 anos ou mais - Multimídia			
	2019	2021	Crescimento
Jogou	1.642.050	3.344.406	103,67%
Ouviu músicas	4.850.158	6.713.472	38,42%
Assistiu vídeos	4.349.552	8.130.634	86,93%
Ouviu podcast pela Internet	524.307	1.261.151	140,54%

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.

No quadro 3 é possível observar os dados sobre Educação e Trabalho, pelo fato de que se destaca o aumento da procura por cursos a distância com 91,19% e a realização de atividades ou pesquisas escolares com 90,41%

Quadro 3 - Usuários de internet com 60 anos ou mais no indicador Educação e Trabalho

Usuários de internet 60 anos ou mais - Educação e Trabalho			
	2019	2021	Crescimento
Realizou atividades ou pesquisas escolares	758.411	1.444.107	90,41%
Fez cursos a distância	376.979	720.748	91,19%
Buscou informações sobre cursos de graduação, pós-graduação ou de extensão	673.278	706.734	4,97%
Estudou na Internet por conta própria	1.169.056	1.393.657	19,21%
Usou serviço de armazenamento na Internet	940.730	1.072.581	14,02%
Realizou atividades de trabalho	1.386.641	1.625.925	17,26%

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.

Neste contexto, é possível perceber um novo perfil tecnológico de uma parcela de indivíduos maduros, que estão buscando aprender a utilizar as TD para atividades de lazer, trabalho e estudos, visando aprender durante todo o percurso de vida, buscando exercer um envelhecimento ativo. Segundo Kachar (2010), o acesso à internet possibilita aos idosos sentirem-se mais integrados à sociedade, através da troca de informações e das atualizações proporcionadas pelo ambiente virtual. Assim, ao buscar acompanhar a evolução tecnológica e os avanços na comunicação, os idosos podem reduzir o isolamento e sentirem-se parte integrante

do mundo moderno. Esse contexto de interações, para Castro e Camargo (2017) pode promover o envelhecimento ativo e contribuir para um envelhecimento bem-sucedido, funcionando como um mecanismo compensatório diante das perdas associadas à idade.

Sendo assim, com o crescente aumento da incorporação das Tecnologias na vida cotidiana das pessoas, algumas competências digitais passaram a ser requeridas, de forma a gerar novos conhecimentos e promover a adaptação da sociedade às mudanças tecnológicas cada vez mais velozes. Esta multiplicidade de geração de informações, fez surgir uma profusão de entendimentos e produção de conceitos, sendo que no Brasil ainda são poucos os trabalhos que visam mapear e consolidar os termos relacionados às CD. Neste contexto, Behar e Silva (2022), definem como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, que podem ser aplicados na solução de problemas com o uso crítico e seguro das tecnologias digitais. Assim sendo, entende-se que o desenvolvimento dessas competências, representam possibilidades potentes para novas aprendizagens, em especial pelos idosos, que apoiam a inclusão digital. Com a expansão do acesso às tecnologias digitais, e maior interesse dos idosos por aprender e incorporar estes recursos nas tarefas diárias, surge uma nova demanda e um desafio no contexto tecnológico educacional. Uma parte da população idosa sente-se excluída socialmente devido à falta de conhecimentos tecnológicos, tornando-se, em muitos casos, apenas consumidores de conteúdos on-line. Contudo, reconhecendo as vantagens da internet para ampliar suas redes sociais, muitos idosos estão cada vez mais buscando se informatizar e compartilhar conteúdos on-line (Kachar, 2010).

Estes PARTICIPANTES, com mais de 60 anos, passaram também a utilizar as redes sociais para compartilhar suas experiências em diversos meios digitais. Este compartilhamento, oportuniza que os idosos possam produzir conteúdo, e também atuar como influenciador digital. Sene e Costa (2021) relatam que os influenciadores são pessoas que exercem um impacto significativo em um determinado segmento, seja ele grande, pequeno ou de nicho. Eles utilizam sua marca pessoal forte para construir um público fiel e engajado, monetizando seu conteúdo. Isso os torna altamente valiosos para empresas de diversos setores, incentivando o consumo dos produtos anunciados em suas redes sociais. Para GRIEGER e BOTELHO (2019) os influenciadores são componentes das redes

sociais e impulsionadores diretos do marketing digital e de mercados de consumo, são parte de uma nova cultura e estilo de vida. Sendo assim, cada vez mais se tem observado a presença de pessoas com mais de 60 anos atuando como influenciadores digitais, bem como o interesse de outros idosos, que desejam construir competências que os auxiliem no uso das tecnologias e redes sociais. Tendo em vista a facilidade de uso e mobilidade dos smartphones, e a expansão do acesso às mídias sociais, aumenta a quantidade de pessoas maduras que utilizam estas tecnologias para comunicação, informação, conexão, negócios, educação e trabalho.

Portanto, estudar esse perfil com foco nas competências digitais de seniores influenciadores é inovador e justifica a pesquisa, tendo em vista que a população em geral está vivendo mais e manifestando interesse em estar cada vez mais incluído no contexto digital.

Com isso, na próxima seção é apresentado o problema de pesquisa, objetivo geral e específicos.

2.3 QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS

O presente estudo, face ao exposto na justificativa, propõe a investigação das competências construídas por idosos para atuação como influenciadores digitais nas redes sociais. Para tanto, pretende-se responder ao problema de pesquisa delineado: Quais são as competências necessárias para idosos atuarem como influenciadores digitais?

Para responder à questão exposta, delimitou-se em identificar as competências necessárias para idosos atuarem como influenciadores digitais, tendo como objetivos específicos:

- Identificar o perfil de Idosos Influenciadores Digitais;
- Mapear as competências e o CHA (Conhecimento, Habilidades e Atitudes) para idosos atuarem como Influenciadores Digitais;
- Desenvolver estratégias pedagógicas (EP) para auxiliar na construção de competências para idosos atuarem como influenciadores digitais;

- Validar as competências com Especialistas que atuam com educação de idosos e tecnologias digitais.

A seguir, o capítulo 3 inicia o referencial teórico que norteou a pesquisa, a partir do capítulo Envelhecimento e Educação que aborda os aspectos do envelhecimento e a educação ao longo da vida.

3 ENVELHECIMENTO E TECNOLOGIA DIGITAL: UM OLHAR NA EDUCAÇÃO AO LONGO DA VIDA DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

“Meu passado é o em si que sou, enquanto ultrapassado: para tê-lo, é necessário que eu o mantenha existindo através de um projeto; se esse projeto é conhecê-lo, é preciso que eu o torne presente, rememorando-o para mim mesmo’ (BEAUVOIR, 2018)

O presente capítulo trata dos aspectos do envelhecimento biopsicofisiológico, dos desafios do uso das Tecnologias Digitais por pessoas idosas, bem como as oportunidades para a educação ao longo da vida.

O envelhecimento da população é um fenômeno global que está sendo observado em muitas partes do mundo, visto que impacta em áreas econômicas, políticas, sociais, culturais e educacionais. Além disso, Neri e Yassuda (2014) destacam que envelhecer bem é um desejo que reflete em estruturas filosóficas, religiosas, artísticas e científicas. A longevidade é o resultado de fatores como aumento da expectativa de vida e diminuição das taxas de natalidade. Apesar de estar associado ao progresso social, as autoras alertam para as necessidades oriundas do envelhecimento populacional, aumenta a demanda por serviços de suporte, visto que aumenta a vulnerabilidade e a disfuncionalidade.

Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 2025 o Brasil ocupará a sexta colocação mundial em população idosa, sendo necessário pensar na repercussão do crescimento populacional deste público e a repercussão destes na longevidade. Nessa perspectiva, Patricio e Osório (2017) enfatizam que as transformações demográficas trazem desafios aos governos, no que diz respeito ao desenvolvimento de políticas públicas para um envelhecimento ativo e bem-sucedido.

Segundo Neri (2014) o envelhecimento bem-sucedido é um processo multidimensional e dinâmico, que varia de indivíduo para indivíduo. Sua abordagem

considera tanto fatores individuais quanto contextuais, incluindo políticas públicas e a estrutura social, como determinantes importantes para a qualidade de vida na velhice. Do ponto de vista antropológico, um aspecto a observar é que "velho" não constitui uma categoria de análise. Ao definir uma massa humana de milhões de pessoas de forma homogênea, perde-se a complexidade desse grupo que é substituído por estereótipos (MINAYO, 2006). Em vista disso, verifica-se a impossibilidade de se conceituar ou nominar a velhice, sendo também impossível finalizar numa única representação, a diversidade de experiências e os sentidos interiorizados por cada indivíduo idoso. Para Beauvoir (2018, p. 295): "A velhice é o que acontece às pessoas que ficam velhas".

Nessa perspectiva, "o envelhecimento envolve múltiplos fatores que podem ser sociais, ambientais e individuais, sendo uma experiência única para cada pessoa" (TEIXEIRA E NERI, 2007, p.93). No entanto, ainda é necessário levar em conta características que podem variar de acordo com a classe social, sexo, cultura e o meio em que se vive, pois, as relações humanas afetam diretamente este processo (KACHAR, 2010). Além disso, Riley e Riley (1994) enfatizam que é necessário considerar o desenvolvimento humano, observando os aspectos ambientais, sociais e históricos da vida pessoal. Por não se tratar de um processo homogêneo, o envelhecimento é acompanhado por mudanças na aparência física, no comportamento, nas experiências vividas e na forma de desempenhar os papéis sociais (BIRREN E BENGSTON, 1998). Neri (1993) destaca os aspectos da velhice em categorias, "'bem-sucedida" que seria a preservação da saúde objetiva, autorreferida e com funcionalidades do padrão de adulto jovem; a Velhice "usual" com a ocorrência de doenças físicas ou limitações funcionais com intensidade moderada ou leve e causam mudanças parciais na vida e Velhice "com patologia" sendo o estado oposto aos anteriores, onde há a presença de mudanças que limitam severamente a vida da pessoa.

A autora ainda destaca a importância das pesquisas acerca da qualidade de vida na velhice, com o intuito de auxiliar na criação de possibilidades que auxiliem na compreensão das especificidades deste grupo. Além disso, o aumento da população com mais de 60 anos, ocasiona desafios que vão além das questões comumente relacionadas aos cuidados com a saúde. Cabe refletir acerca do que significa ser idoso para compreender a perspectiva da aprendizagem ao longo da

vida. Por isso, acredita-se que a velhice é experimentada de formas diferentes por cada indivíduo, isto é, duas pessoas com a mesma idade podem não ter nada em comum, além da idade. Nesse viés, o processo de envelhecimento é um continuum visto que, ocorre diariamente e “[...] a cada hora, sem que tal signifique que somos velhos!”, sendo a velhice a etapa correspondente ao final da vida (GONÇALVES, 2015, p. 648). Ademais, esse processo envolve muitos fatores fortemente influenciados pelo contexto em que se vive, as condições socioeconômicas e também os interesses pessoais que motivam os idosos.

Em vista disso, ressalta-se a relevância de espaços educativos para o aprendizado do público mais velho, sobretudo, por estar assegurada na Lei nº 13.632/2018, que refere a “garantia do direito à educação e à aprendizagem ao longo da vida”, como um dos princípios do ensino brasileiro (BRASIL, 2018). Acredita-se que por meio das ações educativas, podem ser oferecidas oportunidades variadas de aprendizagens que busquem abranger os diversos interesses e necessidades dos mais velhos. Além disso, Jarvis (2013), ressalta que as orientações para o envelhecimento, geralmente, estão relacionadas à saúde e cuidados, não as desqualificando quanto à relevância, mas destacando a abrangência da aprendizagem humana. Igualmente, referindo-se a jornada educativa, Doll (2008) destaca seis dimensões referentes à educação de pessoas idosas, sendo elas:

- 1) Socioeducativas: pautadas nas relações sociais;
- 2) Lazer: referente ao interesse nas ações educativas que o propiciam o prazer e o lazer;
- 3) Compensatória: relacionado com a busca por realização de sonhos, desejos almejados ao longo da vida e na velhice;
- 4) Emancipatória: alusiva à busca pelo reconhecimento emancipatório e pela autonomia, por meio de atividades educacionais, dispondo assim de instrumentos pertinentes para ter uma participação ativa na sociedade;
- 5) Atualização: relacionado a ações educativas para atualização sobre o mundo (tanto sobre as mudanças tecnológicas e culturais);

6) Manutenção das capacidades cognitivas: referente às práticas educativas relacionadas à memória, pautadas diretamente com o processo de aprendizagem.

No contexto da educação ao longo da vida, cabe ressaltar que, conforme Gonçalves (2015), cada indivíduo segue seu próprio percurso de envelhecimento de acordo com seus interesses e estilo de vida. Portanto, não existe uma única forma que possa explicar o envelhecimento como um processo homogêneo. No entanto, é fundamental identificar as contribuições das teorias gerontológicas presentes na literatura para adaptar e (re)criar novas possibilidades de ensino e aprendizagem para esse público.

Nesse contexto, Terra e Dornelles (2003) ressaltam a necessidade de se ampliar os investimentos em práticas educativas que promovam a participação de idosos que além de consumidores, têm potencial para a produção de conhecimento, bem como de conteúdo digital. Nesse sentido, as pessoas idosas, comumente excluídas digitalmente, buscam auxílio em cursos de inclusão digital (GRANDE, 2016). Dessa forma, Guimarães (2020, p.250) evidencia esta “busca por uma interdisciplinaridade que procure trazer sentido” [...] “ao aprender, ou seja, uma síntese entre o vivido e o sistema de saberes, abrindo um nível de maior entendimento sobre o discurso descritivo”.

Em consonância com essas demandas multidimensionais e interdisciplinares surge a Gerontologia Educacional. Esse termo foi utilizado pela primeira vez em 1970, na Universidade de Michigan, por David Peterson que definiu posteriormente como “a área responsável pelo estudo e pela prática das tarefas de ensino a respeito de pessoas envelhecidas e em processo de envelhecimento” (CACHIONI E NERI, 2004, p.105). Essa área pressupõe uma visão integral do ser humano e considera a complexidade desta fase da vida, como conhecimento interdisciplinar, em torno da educação e o envelhecimento, em benefício da longevidade e da qualidade de vida dos idosos. Nesse sentido, Glendenning (1989) propõe o reagrupamento em duas categorias, sendo elas, a gerontologia educacional, que abrangeria os processos de aprendizagem, e a educação gerontológica que estaria mais voltada à formação de pessoas que trabalham em gerontologia. Já Lemieux (2000), defendeu que, assim como a pedagogia tem sua base teórica na psicologia,

a gerontagogia, enquanto ciência educativa interdisciplinar que estuda a pessoa idosa em situação pedagógica, teria suas bases na gerontologia educacional.

Além disso, com as demandas do envelhecimento, cada vez mais pesquisadores têm desenvolvido estudos abordando a necessidade de (re)pensar a educação para além das esferas escolares formais. Essas iniciativas, voltadas para uma educação permanente, promovem um aprender em qualquer faixa etária (FREIRE, 2005; 1996; OSÓRIO, 2005; DELORS, 2010; NAVAS, SÁNCHEZ, 2012; DOLL, 2016). Nesse sentido, Delors (1996, p.89) reforça que cabe “à educação a incumbência de fornecer os mapas de um mundo complexo em constante mudanças, e ao mesmo tempo, a bússola de navegação”.

O mesmo autor indica no Relatório da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI, (UNESCO,1996) que a educação seja organizada em quatro aprendizagens, também chamadas de pilares fundamentais para toda a vida, sendo eles: Aprender a conhecer - Aprender a fazer - Aprender a viver juntos - Aprender a ser. Assim, tais referenciais são indicados como base para o desenvolvimento da educação, mas também podem ser vistos como norteadores para a vida, ao passo que fortalecem as relações sociais, fomentam o desenvolvimento e a economia, numa sociedade em franca expansão (PATRÍCIO; OSÓRIO. 2017).

Para Gadotti (2016), a educação permanente, ou ao longo da vida, tal como foi proposta pelo Relatório de Jacques Delors (1996), perdeu as características de ser orientada para a participação cidadã e passou a se focar nas exigências do mercado. Para Freire (1981), o conceito de Educação/Aprendizagem ao longo da vida é um processo que ocorre durante todo o percurso. Nesse sentido, Gadotti (2016) também reconhece a potencialidade de uma educação não mais dividida por modalidade e ciclos, visto que o próprio termo indica a ocorrência em todas as idades.

Portanto, tendo em vista que a aprendizagem ocorre em todas as etapas da vida, as questões relacionadas ao convívio entre gerações tem sido pauta de interesse de todas as faixas etárias. Nesse sentido, Doll, Ramos e Buaes (2015), destacam aspectos importantes sobre o ensino do envelhecimento nos currículos

escolares de graduação e pós-graduação, sendo reconhecido, inclusive, no Capítulo V do estatuto do idoso:

As instituições de educação superior oferecerão às pessoas idosas, na perspectiva da educação ao longo da vida, cursos e programas de extensão, presenciais ou a distância, constituídos por atividades formais e não formais (BRASIL, 2022, s.p.).

É pertinente ressaltar, que para além da inserção dos conteúdos voltados para a produção de conhecimentos desta etapa da vida, seja garantida também a oferta de cursos e programas que apoiem a educação ao longo da vida:

Além disso, algumas iniciativas que ganham visibilidade no campo da pesquisa científica e no âmbito acadêmico encontram-se alinhadas às políticas e documentos de instituições como a UNESCO. Portanto, as constantes atualizações e demandas do mundo do trabalho podem impulsionar a educação permanente como processo de liberdade e autonomia.

Nessa perspectiva, houve uma mudança de paradigma sobre a velhice, e uma nova compreensão de aprendizagem e desenvolvimento passou a incluir os mais velhos na vida escolar. Assim sendo, Cachioni (2015, p.61) aponta essa mudança, ao observar que “as universidades não são mais habitadas pela juventude apenas”, legitimando o processo de desenvolvimento que não acaba na vida adulta, mas sim segue ao longo de toda a vida.

Assim, a aprendizagem ao longo da vida, caracteriza-se pela flexibilidade em sua estrutura, incluindo os domínios da educação formal, não formal e informal e pode ocorrer em qualquer tempo, lugar e em todas as fases do ciclo vital. Dessa forma, uma das formas de aprendizagem ao longo da vida pode ocorrer por meio de cursos de inclusão digital, visto que são uma das possibilidades de aprendizagem das tecnologias digitais (MACHADO et al., 2020).

Nesse contexto, surgem a partir das décadas de 1960 e 1970, os primeiros programas e estudos voltados para os mais velhos. Esse movimento foi liderado pelo Serviço Social do Comércio (SESC) e acabou por impulsionar programas em outras instituições como institutos federais e universidades, que criaram núcleos e fóruns com o objetivo de gerar debates e compartilhamento de conhecimento. A

respeito de estudos desenvolvidos com a temática do envelhecimento e saúde a partir da atividade física regular, o Centro de Estudo em Pesquisa em Envelhecimento, Saúde e Atividade Física produz conhecimento relacionado a intervenção com idosos subsidia os estudos realizados e tem como base o programa de extensão Centro de Estudos de Lazer e Atividade Física do Idoso (CELARI), vinculado ao curso de Educação Física da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança (ESEFID) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O Programa CELARI desenvolve práticas corporais de saúde e de lazer para pessoas a partir dos 60 anos de idade; conta com oficinas de ginástica, dança, natação, hidroginástica, jogging aquático, equilíbrio, musculação e PAIF. Além disso, são desenvolvidas diversas atividades socioculturais como festas em datas comemorativas, passeios, além de oficinas com cunho educativo como oficina cultural, literária, grupo de percussão, e grupo de canto. Nesse contexto, surge a Universidade da Terceira Idade, termo comumente empregado entre os pesquisadores para denominar esses grupos de pessoas (CACHIONI, 2015).

Neste sentido, o relatório da OMS - Organização Mundial da Saúde de 2015, forneceu informações relevantes sobre o envelhecimento e a saúde da população mundial. Dessa forma, a Organização Mundial da Saúde (2015) destaca que o envelhecimento saudável vai além da simples transformação dos sistemas de saúde, requerendo uma resposta coordenada e multifacetada por parte dos órgãos políticos e governamentais. Nos últimos anos, a pesquisa tem focado suas energias no processo de envelhecimento (biopsicossocial, político, cultural), visando assegurar os direitos e a participação ativa da pessoa idosa na comunidade (DÁTILLO; CORDEIRO, 2015). Sendo assim, enfatiza a importância da participação social, da continuidade da atividade física e da busca por novas oportunidades de aprendizado ao longo da vida. O relatório também destaca a importância de investir em serviços de saúde e apoio para os idosos, a fim de garantir um envelhecimento saudável e independente.

A diminuição das capacidades funcionais decorrentes de problemas de saúde, podem afetar a independência e a autonomia. Mas envelhecer não significa necessariamente associar esta fase a fatores negativos, sendo possível viver mais tempo e melhor, com autonomia num envelhecimento saudável e ativo (FERREIRA et al., 2012). Além disso, a ampliação do acesso às tecnologias digitais, aliada ao

uso de smartphones, podem colaborar para uma incorporação destas, como suporte às rotinas dos 60+. Ainda que uma parte da população idosa sinta-se infoexcluída⁶ devido à falta de conhecimentos tecnológicos, tornando-se, em muitos casos, apenas consumidores de conteúdos on-line, parte dos imigrantes digitais (Prensky, 2001), vão além do papel de destinatários de conteúdos, ocupando um espaço como agentes ativos e criativos na criação de conteúdos (Miranda, Antunes & Gama, 2022)

Nesse sentido, as tecnologias podem ser usadas para apoiar o envelhecimento ativo, na medida em que possibilitam uma aproximação e facilitam a comunicação (STRECK, 2020). Assim, Campos e Moreschi (2020) ressaltam que uma plataforma em particular contribuiu para estes relacionamentos e trocas de experiências que é o YouTube⁷, com a promoção do perfil de *youtubers*. Nessa perspectiva, Slodkowski (2022) afirma que essa sistemática permite que o idoso, possa ser também, um criador de conteúdos digitais, exercendo a sua própria autoria ou influência digital. Um influenciador digital é uma pessoa que atrai um público on-line – que vai além dos seus amigos e familiares – e que comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência nos comportamentos, opiniões e valores dos outros (Lampeitl e Åberg , 2017).

Contudo, para que este público maduro possa fazer uso crítico e seguro dos recursos tecnológicos, entende-se que algumas competências são necessárias. As competências são foco de pesquisas e nas últimas décadas têm sido impulsionadas pelo avanço tecnológico.

Na Educação, a Organização das Nações Unidas para a Educação (UNESCO) foi um dos primeiros órgãos a disseminar o conceito de competência na área educacional. Nesse sentido, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico OCDE (2003), construiu um dos primeiros documentos intitulado DeSeCo (Definição e Seleção de Competências) que buscou

⁶ Desconhecimento que origina falta ou impossibilidade de acesso a informação, notadamente através das novas tecnologias de comunicação como a Internet. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/infoexclus%C3%A3o#:~:text=Desconhecimento%20que%20origina%20falta%20ou,de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20como%20a%20Internet>. Em 25/06/2024.

⁷ <https://www.youtube.com/>

identificar as competências chave universais para uma melhor convivência no mundo contemporâneo.

A partir do mapeamento apresentado pela OCDE, a União Europeia (2006) produziu um quadro de referência chamado *Key Competences for a life Long Learning*, elencando 8 competências-chave para os cidadãos europeus do século XXI. Tal quadro foi desenvolvido com o objetivo de definir um conjunto de competências essenciais que todos os cidadãos devem adquirir ao longo da vida para se adaptarem com sucesso às mudanças sociais, econômicas e tecnológicas do século XXI. Este quadro é fundamental para promover uma educação inclusiva e equitativa, garantindo que todos os indivíduos possam desenvolver as competências necessárias para enfrentar os desafios do futuro.

As oito competências-chave delineadas são:

- Comunicação na língua materna: Refere-se à capacidade de usar a língua materna de forma eficaz para se comunicar, expressar pensamentos, sentimentos, e informações de maneira clara e compreensível, tanto na fala quanto na escrita.
- Comunicação em línguas estrangeiras: Envolve a capacidade de se comunicar em pelo menos duas línguas estrangeiras além da língua materna, promovendo a compreensão intercultural e a capacidade de trabalhar e viver em contextos multilíngues.
- Competência matemática e competências básicas em ciência e tecnologia: Trata-se da habilidade de usar e aplicar conceitos matemáticos, científicos e tecnológicos no cotidiano, para resolver problemas práticos e tomar decisões informadas.
- Competências digitais: Incluem a capacidade de utilizar tecnologias digitais de forma eficaz e segura para realizar tarefas diárias, aprender novos conteúdos, colaborar com outros e participar plenamente na sociedade digital.
- Aprender a aprender: Envolve a capacidade de organizar e gerenciar o próprio aprendizado de forma autônoma, utilizando estratégias e

métodos eficazes, adaptando-se a novas situações e contextos de aprendizagem ao longo da vida.

- Competências sociais e cívicas: Refletem a habilidade de se comportar de forma responsável e participar de maneira ativa e construtiva na sociedade, respeitando os direitos humanos, a diversidade cultural e promovendo a cidadania ativa e a solidariedade.
- Espírito de iniciativa e empreendedorismo: Diz respeito à capacidade de transformar ideias em ações, tomar iniciativas, assumir riscos calculados e desenvolver projetos ou empreendimentos, com criatividade e responsabilidade social.
- Consciência e expressão cultural: Envolve a capacidade de apreciar e participar em diversas formas de expressão cultural, compreender e respeitar diferentes culturas e tradições, e contribuir para o enriquecimento cultural da sociedade.

Essas competências são vistas como fundamentais para preparar os cidadãos europeus para um mundo em constante mudança, onde a adaptabilidade, a criatividade e a capacidade de colaborar são cada vez mais valorizadas. A promoção dessas competências no currículo educacional visa não apenas melhorar a empregabilidade, mas também fomentar uma sociedade mais inclusiva, equitativa e sustentável.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) a partir do relatório DeSeCo⁸ definiu “como competência, a capacidade de atender a demandas complexas, mobilizando recursos psicossociais (incluindo habilidades e atitudes) em um determinado contexto”. Destaca-se ainda o emprego das mesmas, para resolução de desafios sociais coletivos como, equilibrar crescimento econômico com sustentabilidade ambiental, e prosperidade com equidade social. Logo, estes estudos internacionais são utilizados como base para a produção de pesquisas que busquem ampliar o conceito de competências, a partir de contextos e perfis de PARTICIPANTES específicos. Além disso, as definições de competência

⁸<https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/definitionandselectionofcompetenciesdeseco.htm> - Consultado em 01/11/2022.

estão em constantes atualizações, que visam acompanhar as demandas oriundas da evolução tecnológica, de informação e comunicação na sociedade.

Dentre as atualizações conceituais, destaca-se aquelas que surgem para dar suporte às atividades do cotidiano mediadas por tecnologias. Neste contexto, Perrenoud (2013), define que a competência é o poder de agir com eficácia em uma situação, mobilizando e combinando, em tempo real e pertinentemente, os recursos intelectuais e emocionais.

Nesse viés, surgem os desafios de proporcionar aos mais velhos ambientes próprios para a inclusão digital, para o exercício da cidadania no uso das redes sociais de maneira crítica e segura. Assim, atualmente as Universidades Federais, buscam ofertar cursos, oficinas e atividades que oportunizem aos idosos aprenderem, a partir dos seus interesses, a utilização das tecnologias. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a exemplo de outras instituições de ensino superior, conta com projetos de extensão voltados para o público idoso. Sendo possível citar a Universidade Aberta para Pessoas Idosas (UNAPI)⁹ que é um dos projetos de extensão, que tem como princípios norteadores a educação continuada de idosos, a intergeracionalidade e a formação de recursos humanos em envelhecimento. Já a Unidade de Inclusão Digital (UNIDI)¹⁰, tem como objetivo desenvolver programas educativos e materiais educacionais digitais que possibilitem a inclusão tecnológica de idosos em cursos presenciais, híbridos e/ou virtuais com foco na educação permanente do público mais velho.

Além disso, é notória a importância dessas ações no campo da educação, para a pesquisa, inclusão e compartilhamento de informações a respeito do envelhecimento saudável e ativo de idosos. No entanto, é necessário ampliar cada vez mais os estudos e investigações que possam contribuir para a educação ao longo da vida.

Portanto, a partir dos estudos das especificidades do processo de envelhecimento, todos os aspectos precisam ser considerados na preparação de programas educacionais. Sendo necessário que atentem para o atendimento das

⁹ <https://www.ufrgs.br/unapi/>

¹⁰ <https://www.ufrgs.br/unidi/>

demandas dos idosos, que precisam se reconhecer na sociedade como cidadãos ativos e capazes de produzirem conteúdo, compartilharem suas experiências de vida e exercerem sua cidadania digital.

A seguir, no capítulo 4, é discutido o conceito de competências digitais e as implicações na educação ao longo da vida.

4 COMPETÊNCIAS DIGITAIS EM EDUCAÇÃO: UM OLHAR NA INFLUÊNCIA DIGITAL DE PESSOAS IDOSAS

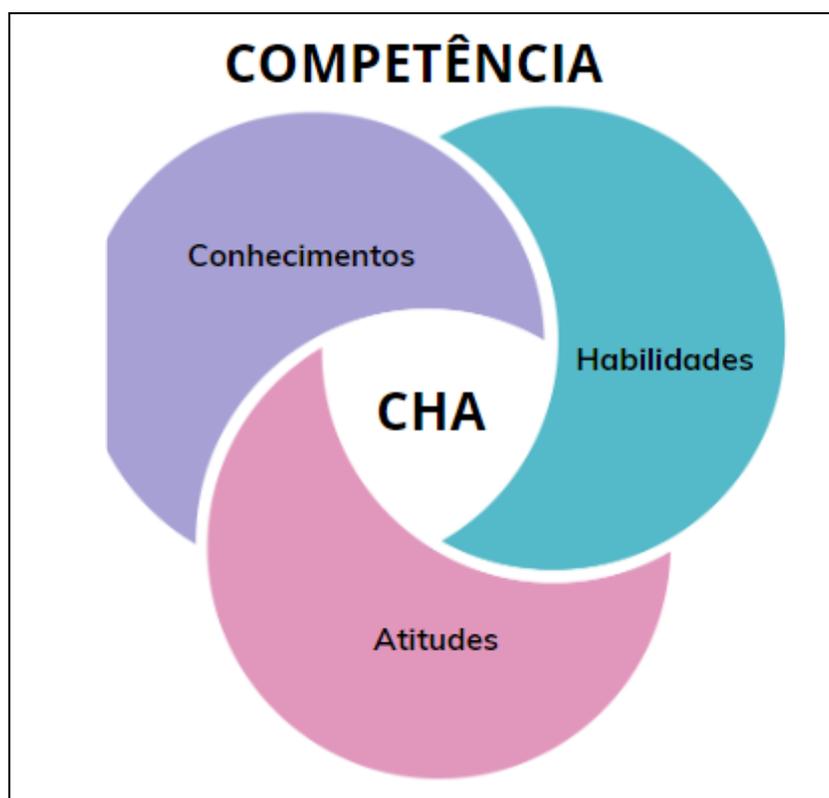
“Não busco discípulos para para comunicar-lhes saberes. Os saberes estão soltos por aí, para quem quiser. Busco discípulos para neles plantar minhas esperanças” (Rubem Alves, 2005, p.11)

O presente capítulo discorre sobre o conceito de Competências Digitais em educação, apresentando os fundamentos conceituais que nortearam os estudos para o uso das tecnologias.

Os estudos de competências, fora dos campos empresariais e jurídicos, somente passaram a ser estudados e aplicados à área da educação por Perrenoud a partir da década de 1999. A partir da base teórica de Jean Piaget, as competências passam a ser aplicadas com viés de inclusão, buscando um desenvolvimento integral com uma concepção construtivista. Segundo Behar et al (2022), a competência é assimilada a partir da perspectiva do indivíduo, dos recursos e condições reunidos por este e aplicados em situações específicas.

A aprendizagem com intuito de formar pessoas para a solução de problemas do cotidiano, ou da vida real, requer a construção de algumas competências. Para (BEHAR, et al. 2013a) o termo “competência” é compreendido como um conjunto de elementos composto por Conhecimentos, Habilidades e Atitudes (CHA) representados na figura 3.

Figura 3: Conjunto de elementos da competência



Fonte: adaptado de Behar et al. (2024)

Ao mobilizar tais elementos, o indivíduo será capaz de resolver determinado assunto ou realizar certa tarefa. Nesse sentido, a mobilização dos elementos constitutivos da competência possui características dinâmicas e não se vinculam a competências específicas, mas em contextos que se reorganizam constantemente fazendo parte do processo de ensino e aprendizagem. Na perspectiva Piagetiana, “o conhecimento é construído na relação entre o sujeito - mundo físico - social, promovendo através da assimilação e acomodação, a tomada de consciência” (BEHAR, et al, 2013, p. 27). Neste sentido, Zabala e Arnau (2020) enfatizam a importância de entender o termo para além do âmbito laboral, tendo em vista que para os autores, quando os contextos e as situações são diferentes, a competência passa a ter outro valor quando considerada uma capacidade de resolução de problemas. De fato, o papel da escola, ainda segundo Zabala e Arnau (2020, p.5) seria “[...] o de preparar os alunos para responder situações que possam surgir no futuro: uma escola que prepare para ser capaz de agir de forma eficiente diante dos problemas com os quais os indivíduos se depara na vida”. Em vista disso, os

referidos autores propõem um ensino baseado na formação de competências, onde as intenções educacionais da escola, sejam concretizadas com o propósito de preparar para a vida. Sendo assim, Zabala e Arnau (2020) indicam alguns traços que são destacáveis a partir de um entendimento mais aprofundado dos componentes da competência.

A partir da análise destes elementos, os autores salientam tais atributos, referindo que as competências, envolvem um agir de maneira eficiente diante de uma situação problema concreta e num contexto específico. Sendo esta ação diretamente relacionada às competências educacionais, condicionando ao contexto, a eficiência maior ou menor da competência. Portanto, desvinculado das pessoas, visto que existem graus que indicarão o sucesso das intervenções, que são dependentes do nível de aprendizagem e domínio dos procedimentos e dos componentes da competência. Além disso, as características dos aprendizes também podem ser analisadas, sendo que para Piaget (1995) o sujeito epistêmico e o psicológico compõem também as características dos seres humanos. Sendo o epistêmico o indivíduo universal, com compreensões do real e o psicológico definido pelo particular.

Para Piaget (2005), o conhecimento é construído com base no apoio dos aspectos cognitivo, afetivo e social, sendo importante considerar alguns recursos que podem auxiliar nas competências. No entanto cabe ressaltar que não há hierarquia entre os PARTICIPANTES, podendo haver uma alternância gradual temporária no pensamento simbólico, ou nas operações concretas. Além disso, destacam-se os recursos de suporte, mobilização e evolução, que colocam os elementos que constituem as competências em movimento. Sendo que, as várias mudanças biológicas e fisiológicas que acontecem em cada etapa do ciclo de vida precisam ser consideradas durante o desenvolvimento humano, como suportes.

Nesse contexto, Osório e Patricio (2007, p.12) consideram que “estas mudanças são contínuas e a velhice é considerada uma fase com maior declínio das funções, que podem afetar a capacidade funcional, não sendo necessariamente acompanhada por doenças”. Por outro lado, os autores ressaltam que é nessa fase da vida, que a pessoa conta com um repertório biográfico, que possibilita a continuidade da construção dos projetos que dão sentido à vida. Igualmente

(Cachioni, 2015, p.38) ressalta, o fato de os aprendizes não serem passivos, e contribuírem ativamente para o seu aprendizado. Para cada fase, há um propósito que pode se manifestar de formas particulares, visto que o processo de desenvolvimento é inerente à necessidade de aprender e característico na busca de objetivos novos .

Dessa forma, diante do cenário atual onde as tecnologias digitais têm sido amplamente difundidas e conseqüentemente adotadas nas rotinas do dia a dia, impactando na educação permanente, é necessário um aprofundamento dos estudos sobre as competências digitais. Sendo assim, esta temática voltada o público idoso demanda entender a importância do uso didático e pedagógico das tecnologias, e também a necessidade de se educar para o uso crítico e seguro das mesmas. Em vista disso, Machado (2019) ressalta a necessidade de construir competências digitais que apoiem a população idosa na utilização de recursos tecnológicos de acordo com suas necessidades. De acordo com Behar e Silva (2022), competências digitais (CD) são compreendidas como um conjunto de elementos necessários para que o indivíduo utilize as TD de forma crítica e com segurança. Por isto é importante que o público idoso também construa estas competências para que possa se sentir mais seguro e autônomo nos espaços digitais.

Neste contexto, Patrício e Osório (2017) investigaram as competências digitais, e apontaram as áreas que devem ser desenvolvidas com idosos, num contexto intergeracional e de educação ao longo da vida, sendo elas:

- Alfabetização em informação e dados:
 - Intergeracional - Pesquisar, selecionar e guardar informação sobre conteúdos relevantes com propósitos de lazer, sociais, cidadania ou bem-estar. Obter informação sobre as gerações mais novas.
 - Educação ao longo da vida - Pesquisar informação científica para atualização de conhecimentos e novas aprendizagens.
- Comunicação e colaboração

- Intergeracional - Comunicar com familiares e amigos através de telemóvel, correio electrónico, chat ou redes sociais. Compreender diferenças geracionais.
- Educação ao longo da vida - Utilizar ferramentas de comunicação para colaborar e interagir em comunidades on-line de aprendizagem.
- Criação de conteúdo digital
 - Intergeracional - Familiarização com ferramentas multimédia. Produzir e editar conteúdo digital (texto, imagens, vídeos, etc.) para partilhar com familiares e amigos.
 - Educação ao longo da vida - Criar e editar novos conteúdos digitais, integrando o conhecimento prévio com novas informações.
- Segurança
 - Intergeracional - Conhecer formas de proteção da identidade digital e de dados. Ciente dos princípios da privacidade on-line, própria e dos outros. Atitude positiva e realista sobre os benefícios e riscos das tecnologias on-line, na partilha e comunicação entre gerações.
 - Educação ao longo da vida - Atualização de informação e obtenção de novos conhecimentos sobre riscos de segurança on-line, medidas preventivas, impacto do uso das tecnologias para a saúde e ambiente.
- Resolução de problemas
 - Intergeracional - Usar ferramentas digitais para resolver problemas pessoais, familiares e sociais, ou pedir ajuda. Explorar as tecnologias de forma criativa e colaborativa para dar resposta a necessidades individuais, coletivas ou geracionais.

- Educação ao longo da vida - Atualizar com frequência as competências digitais de acordo com as necessidades pessoais. Atitude positiva face à aprendizagem contínua das tecnologias emergentes.

Nesse sentido, Machado e Behar (2013) propuseram o desenvolvimento de oito competências para idosos na Educação a Distância: fluência digital, autonomia, organização, resiliência virtual, literacia virtual, cooperação, interação e comunicação.

Embora a maioria dos idosos não esteja habituado com o uso das tecnologias, este público se mostra cada vez mais interessado em participar ativamente de ações educativas realizadas a distância. O aumento do interesse por parte dos idosos nas tecnologias digitais é evidenciado na pesquisa de Grande (2019), que ressalta o interesse de uma parcela de idosos que buscam não apenas aprender, mas também ensinar por meio destes recursos. Além disso, também se observa um interesse crescente deste público em produzir conteúdo nas mídias digitais, compartilhando experiências de vida, ensinamentos e opiniões. Neste sentido os objetivos vão além de apenas consumir conteúdo, mas também produzir e compartilhar as experiências adquiridas ao longo da vida. Outrossim, um estudo realizado por Pocinho, Silva e Gordo (2024) em Portugal, reforça a importância da literacia digital na independência digital das pessoas idosas, capacitando-os a serem agentes promotores de um envelhecimento ativo, saudável e bem-sucedido, além de combater o isolamento e a solidão.

Dessa forma alguns idosos, que possuem um maior domínio das tecnologias, vêm se destacando nas redes sociais, compartilhando conteúdos, ou ainda atuando como influenciadores digitais. Segundo Gomes e Pereira (2019, p. 6), “O termo digital influencer, [...] representa os novos profissionais da web e formadores de opinião, constituindo o grupo de atores das mídias sociais que desenvolvem espaços de expressões e estabelecem conexões com o público.” Contudo, é necessário investigar e construir competências digitais (CD) que oportunizem a mobilização de conhecimentos, habilidades e atitudes para a atuação de idosos como influenciadores digitais, de forma crítica e segura.

A seguir no capítulo 5, serão apresentados alguns conceitos de Influenciador Digital, e no subcapítulo o perfil dos idosos influenciadores digitais, objeto deste estudo.

5 INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM OLHAR SOBRE A INFLUÊNCIA DIGITAL

“As pessoas que povoam e nutrem o ciberespaço constituem a sua maior riqueza. O acesso à informação importa sem dúvida menos do que a comunicação com os especialistas, os atores, os testemunhos diretores das pessoas que nos interessam.” (Pierre Levy, 1999, p.240)

O presente capítulo apresenta considerações sobre o termo *Influencers digitais*, e o fenômeno dos influenciadores maduros, bem como a contextualização histórica da atuação dos mesmos na era digital.

A ação de influenciar pessoas, não é um advento da atualidade, tão pouco tecnológico. A arte de persuadir, está ligada à natureza humana e, antes do surgimento da internet, estes personagens figuravam em outros meios tradicionais de comunicação. O termo influenciadores encontra correspondência na língua portuguesa e a expressão comumente utilizada é a versão inglesa (*Influencers*), precedida do termo “digital” o que de certa forma já está popularizado nas relações sociais (CAMPOS, 2020a). Do mesmo modo, alguns outros termos acabam convergindo para a mesma definição, reunindo vários perfis tais como: ‘bloggers’, “vloggers”, “youtubers” ou “instagrammers” (KARHAWI, 2017a; BACKALER, 2018).

Nesse contexto, atribui-se o fenômeno dos influenciadores digitais a contemporaneidade, sendo uma atuação potencializada pela internet, que dá visibilidade e facilita a participação dos PARTICIPANTES. Sendo assim, Karhawi (2017b) afirma que o termo em questão, evoluiu de Bloggers e Vloggers, passando para youtubers e atualmente influenciadores.

Na concepção original, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam (BLOOD, 2002). A partir do surgimento de plataformas como o Blogger, em 1999, o Blogspot e Wordpress, a criação passou a ser mais acessível, não sendo mais necessário especialistas da área de computação. A facilidade em publicar, tornou a blogagem mais popular no início dos anos 2008 (KARHAWI, 2017c).

No entanto, para entender o que é ou o que faz um influenciador é importante resgatar dentro de uma perspectiva histórica e ao mesmo tempo contemporânea, alguns questionamentos recorrentes na jornada da humanidade. Neste contexto, algumas questões como: Quem sou eu? Qual o significado da existência? dentre outras que sempre estiveram presentes nos dilemas existenciais, voltam a ter evidência e neste sentido, Harari (2018, p. 331), ressalta que “[...] cada geração precisa de uma nova resposta, porque o que sabemos está em constante mudança [...] o *Homo Sapiens* é um animal contador de histórias, que pensa em narrativas que deem sentido à vida”. Segundo Harari (2018), as explicações são buscadas como forma de explicar a realidade, atribuindo pertencimento e significado às experiências.

Nesse contexto, Pissarra (2022, p.19) corrobora a questão das narrativas, afirmando que “somos todos contadores de histórias” e quando se fala de algo que faz sentido e que dominamos, exercemos o poder de influência sobre outras pessoas. Sendo assim, as experiências, habilidades e conhecimentos, podem gerar identificação, compartilhar momentos, criar laços, que tornem mais próximas as pessoas, atribuindo credibilidade ao narrador (PISSARRA, 2022).

Além disso, existem muitas formas de se contar histórias, construir narrativas e produzir conteúdo para as mídias sociais. No entanto, a grande oferta de tecnologias que surgem, faz com que a produção de conteúdo digital se multiplique por diversos canais, deixando de ter como segmento apenas uma plataforma. Essa multiplicidade de distribuição de conteúdo, potencializou nas redes sociais a popularização da nova profissão de “influenciador digital”. Pissarra (2022), destaca três pilares da influência ligadas aos campos de estudos da retórica da análise do discurso que são:

- Ethos: relacionado a credibilidade ou reputação;
- Pathos: se relaciona com o que a pessoa está sentindo e as emoções;
- Logos: que é a razão, a lógica como o pensamento se desenvolve.

Para Pissarra (2022) o domínio da emoção e da lógica, na construção de narrativas, propicia uma influência mais efetiva. Sendo assim, pode-se dizer que o engajamento digital é o alvo dos influenciadores. Pissarra (2022) ainda complementa que a forma como as pessoas interagem com o seu conteúdo, ou

seja, a forma como elas demonstram interesse ou se envolvem com o que é publicado, torna os indivíduos influenciadores.

No entanto, muitas áreas estão envolvidas na influência digital. O responsável pela promoção e solidificação do termo influenciador por meio de mídias digitais é o Marketing. Sendo assim, Kotler (2000, p.27) conceitua marketing como: “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Além disso, Peçanha (2020) acrescenta que, com o crescimento da internet e o surgimento da primeira geração, chamada de web 1.0 na década de 90, trouxe o uso de mecanismos de buscas e as primeiras vendas on-line e o termo Marketing Digital passou a ser utilizado. Do mesmo modo, Peçanha (2020) afirma ser “uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo”. Neste sentido, é impossível ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e acaba sendo influenciada na hora de fazer compras on-line. Em vista disso, as empresas buscam atender os desejos de clientes e potenciais clientes, utilizando canais digitais — como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros.

Todavia, Kotler (1999) afirma se tratar de uma relação que depende do acordo entre pessoas, tratando-se, portanto, de um processo social. Isso posto, diversos setores da sociedade utilizam estratégias que englobam ainda aspectos culturais, psicológicos, geográficos e jurídicos que visam a influenciar pessoas na hora de tomar decisões de compra ou venda. Além disso, a expansão desse modelo de negócio oportunizou a evolução da atuação nos canais digitais, fazendo surgir a figura dos influenciadores digitais. A relação entre influenciador e público, “depende do acordo entre pessoas”, mas são relações desiguais. Como se fala de empresas, não são simplesmente acordos entre, como parece aqui, iguais, mas relações em que uma parte (empresa) possui informações privilegiadas sobre o outro, possibilitando uma influência. Por sua vez, Abidin & Karhawi (2021) enfatizam que, tanto celebridades da internet, quanto influenciadores digitais estão envolvidos em algum tipo de trabalho digital, podendo ser intencional ou ocasional, de curto ou longo prazo. No entanto, é evidente que os influenciadores mais proeminentes se

dedicam à construção de uma carreira, investem mais na atividade e buscam alcançar resultados bem-sucedidos. Neste contexto, as marcas representadas por agências ou equipes de marketing digital, geralmente estabelecem o método ideal para colaborar com influenciadores, fornecendo instruções claras sobre o objetivo da campanha, a quantidade de publicações a serem feitas, e os dias e horários específicos. Em troca, os influenciadores recebem recompensas que podem ser produtos da marca ou compensações financeiras, de acordo com o estabelecido entre as partes (Abidin & Karhaway, 2021).

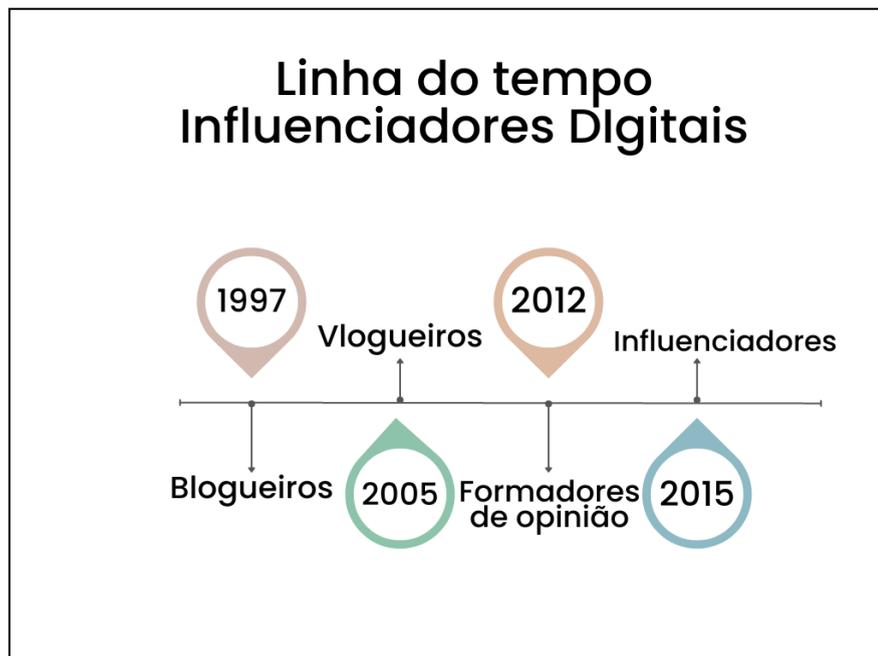
Dessa forma, o interesse por esses atores dos meios digitais ganha destaque na medida em que os mesmos são vistos como potenciais impulsionadores de consumo. Sendo assim, os influenciadores são reconhecidos como peças chaves para a ampliação da visibilidade das marcas. Nesse sentido, Karhawi (2020, p. 48) vai conceituá-los como:

[...] “os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.

Nesse sentido, Silva e Tessarolo (2016), corroboram o conceito ao salientar que os influenciadores “são pessoas que se destacam nos meios de comunicação, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.” Além disso, Campos (2020) afirma que, para influenciar um grande número de pessoas, ou como são chamados nas redes, os “seguidores” não é mais necessário um grande aparato tecnológico. Outrossim, os grandes canais de comunicação, precisaram se adaptar ao fato de que a informação atualmente, está distribuída por todas as partes, “fazendo com que as publicações tradicionais voltadas principalmente para o público feminino caíssem pela metade no mercado editorial” (GUIMARÃES, 2020, p.9). Nesse sentido, é possível a qualquer pessoa com um dispositivo conectado à internet, e que tenha interesse, criar um perfil em redes sociais e produzir conteúdo ou ainda experimentar o mundo da influência digital.

Assim, também é possível observar que “alguns usuários de redes sociais, que costumam associar assuntos de interesse ao tempo livre, compartilhando suas experiências, podem se tornar uma referência” (KARHAWI, 2016, p. 43). Sendo assim, aqueles que obtinham destaque eram reconhecidos como Blogueiros ou Vlogueiros. Já os primeiros compartilhamentos de conteúdo iniciaram na plataforma YouTube em 2005, tendo se popularizado no Brasil em 2010. Na medida em que as tecnologias avançam, as plataformas digitais, bem como os termos empregados também se atualizam. A expressão youtuber passa a ser uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão. O surgimento de outros aplicativos, e também das redes sociais, fizeram com que os termos e a própria atuação dos profissionais fossem evoluindo e mudando de nomenclaturas, como pode ser observado na linha do tempo representada na figura 4.

Figura 4 - Linha do tempo dos Influenciadores Digitais.



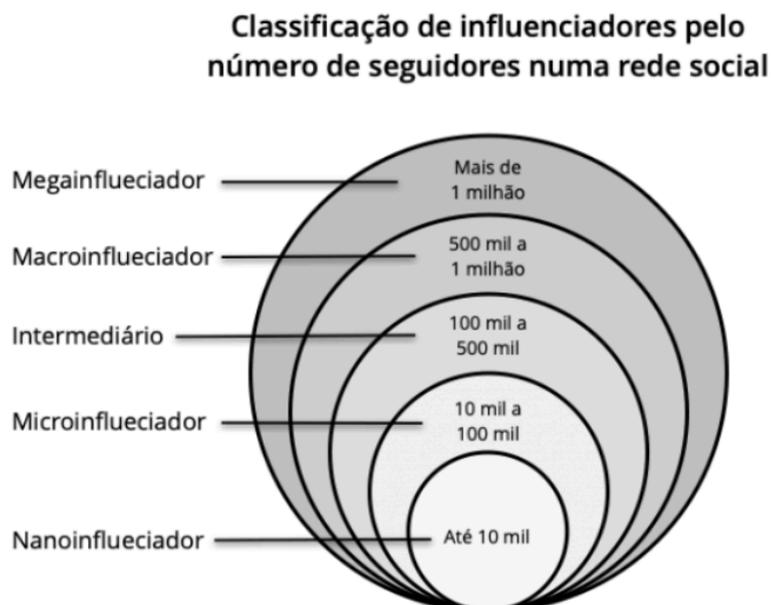
Fonte: a autora (2024).

Nesse sentido, Backaler (2018) ressalta que o termo influencer é utilizado em situações diversas, podendo ser classificado em três níveis: *Celebrity Influencers*, *Category Influencers* e *Micro-Influencers*, descritos como:

- **Celebrity Influencers:** São celebridades tradicionais que exercem influência sobre uma base de fãs por meio de seus canais digitais. Eles são atores, atletas, músicos ou qualquer pessoa que tenha ganho relevante fama, desde que possua expertise para influenciar uma comunidade-alvo.
- **Category Influencers:** São pessoas que detém conhecimento em um tópico específico (exemplo: beleza, música, artes, etc) e se tornam fonte de informação e inspiração para outras pessoas acerca destes temas. Eles não são necessariamente donos de uma grande audiência, mas conseguem exercer influência, mudar crenças e comportamentos de seus seguidores.
- **Micro-Influencers:** São pessoas que não tem um alcance amplo, mas são dedicados a um determinado nicho. Mesmo que não tenham uma presença on-line de larga escala, tais influencers tem uma audiência circunscrita de engajamento relevante.

Além disso, pesquisas do site Influency.me (2019), classificam os influenciadores pela quantidade de seguidores em suas redes sociais. A figura 5 representa as categorias descritas pela empresa especializada em Marketing de influência:

Figura 5 - Classificação de influenciadores pelo número de seguidores.



Fonte: site influency.me (2019)

Esse mesmo site faz referências pragmáticas entre os perfis de Micro e Macroinfluenciadores:

Microinfluenciadores não têm um status de celebridade. No entanto, podem querer fazer seu tempo render dinheiro. Têm um certo número de seguidores, mas não são tão caros (INFLUENCY.ME, 2019, s/p).

Macroinfluenciadores: Sua autenticidade atrai engajamento e atenção. Seu número de seguidores significa que têm habilidade de construir relacionamento com o seu público (INFLUENCY.ME, 2019, s/p).

A expressão “influenciadores” passou a circular midiaticamente no Brasil em 2015. Os estudos acerca desse perfil têm sido focalizados pelas áreas de Comunicação e Marketing Digital, no entanto, as pesquisas sobre a atuação de idosos atuantes ainda são escassas. Estimativas da empresa [Influency.me](http://influency.me) (2019), especializada no marketing de influência, apontam para a existência de mais de 100 perfis de influenciadores maduros ativos no País. Esta estimativa, ganha proporções muito maiores se forem observados o surgimento de empresas especializadas na captação e gestão de perfis de influenciadores maduros. Neste sentido, as informações publicadas no site da empresa [Silvermakers](http://silvermakers.com.br)¹¹, que se apresenta como especialista em influenciadores digitais maduros, conta com um portfólio de mais de 1.000 profissionais, no entanto consideram pessoas com 50 anos ou mais e se posicionam como “porta-voz” da geração prateada¹².

Portanto, é possível reconhecer a atuação dos influenciadores digitais, em especial a de pessoas idosas, sendo necessário uma construção de competências digitais, e comunicacionais que oportunizem novas aprendizagens ao longo da vida.

No subcapítulo a seguir, será apresentado o perfil dos idosos influenciadores digitais com maior destaque nas mídias sociais.

¹¹ <https://silvermakers.com.br/>

¹² <https://rockcontent.com/br/blog/geracao-prateada/>

5.1 IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA CONSTRUÇÃO DE COMPETÊNCIAS PARA ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

“Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico.” Gilles Lipovetsky

O aumento da expectativa de vida, juntamente com o poder aquisitivo e o acesso às tecnologias digitais por parte do público 60+, têm despertado o interesse dos segmentos de mercado e da área de marketing em dialogar com este público.

Nesse contexto, Santos (2022) ressalta que a população idosa, frequentemente, é "esquecida" por muitas empresas, que os excluem do cotidiano social e do foco de grande parte das marcas. Além disso Américo (2021) salienta a crescente utilização das tecnologias pelo público idoso que teve um aumento de 97% em 2021¹³, segundo levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). Do mesmo modo, a inclusão digital chegou às pessoas maduras, que conectadas, resolveram ir além de somente consumir conteúdos.

Este movimento, segundo Santos (2020) fez emergir o perfil de influenciadores maduros digitais. Poucas são as pesquisas que buscam ampliar as informações acerca do perfil, bem como das competências digitais construídas pelos idosos para atuação nas mídias sociais. O emprego do termo influenciador digital ganha outros complementos quando se trata de pessoas idosas. Em vista disso, surgem expressões para diferenciar as pessoas com mais de 60 anos que estão ganhando espaço no mundo digital. Um dos termos encontrado nos estudos sobre a temática é *Granfluencer*, que define um cidadão idoso que é um influenciador nas mídias sociais e que figurou a primeira vez em 2019 em publicação no site da BBC¹⁴ e que se encontra em fase de inclusão no dicionário

¹³<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/levantamento-indica-que-97-dos-idosos-brasileiros-acessam-a-internet/>

¹⁴ [Lisa Harvey, BBC Three (on-line), 22 de maio de 2019]

Colins¹⁵. Do mesmo modo, Arcangeli (2018) vai citar o termo “it ladies”, em alusão às “it girls” utilizado para indicar mulheres jovens as quais atraem o público pelo modo como se vestem, pela elegância e carisma (LIMA, 2010).

Saliente-se que a temática dos idosos influenciadores ainda é uma temática pouco investigada, no entanto é possível perceber o aumento da visibilidade destes perfis no Instagram. Dados publicados extraídos a partir de métricas ainda em construção, publicados pela empresa Hype Auditor¹⁶ indicavam em 2019 a existência de 6.308 influencers com mais de 65 anos de idade no Instagram. No Brasil, pesquisas publicadas pela multinacional Nielsen¹⁷, indicavam em 2023 a existência de aproximadamente 500.000 influenciadores digitais, sendo que destes, estima-se que aproximadamente 100 sejam idosos e ativos na rede social citada. Assim, dentre as influencers com maior número de seguidores, segundo a Hype Auditor, destaca-se os perfis das americanas a seguir:

@baddiewinkle - Americana, 94 anos, 3,1 milhões de seguidores no Instagram, se tornou uma sensação na Internet aos oitenta e cinco anos. Seu slogan de mídia social - "*Stealing Your Man Since 1928*" - foi brevemente popular em 2016. Ela é conhecida por seu humor e por lutar contra o preconceito de idade por meio de seu estilo pessoal e mensagens, caracterizada por usar roupas excêntricas, promovendo a legalização da maconha medicinal, e suas insinuações¹⁸.

@iris.apfel - (1921 - 2024) Americana, 102 anos, 3,1 milhões de seguidores no Instagram, e 287.2k no Tik Tok é empresária, designer de interiores e ícone da moda estadunidense, Iris Apfel é sinônimo de extravagância e uma boa dose de estilo. Faleceu ao completar 102 anos, a americana era conhecida por usar óculos maximalistas, joias marcantes, peças volumosas e coloridas.

Do mesmo modo, no Brasil, alguns perfis têm ganhado destaque nas redes sociais, pelo número de seguidores e também aparição em programas que buscam

¹⁵ <https://www.collinsdictionary.com/submission/21148/granfluencer>

¹⁶ O site Hyper Auditor dispõe de uma ferramenta avançada para a descoberta de influencers. Disponível em: <https://app.hypeauditor.com/discovery/>. Acesso pago

¹⁷ <https://www.nielsen.com/pt/>

¹⁸ <https://www.instagram.com/baddiewinkle/>

dar visibilidade e debater questões sobre o envelhecimento. Alguns destes destaques são:

@avosdarazao - Com 383 mil seguidores no Instagram inspiram fãs de todas as gerações ao opinar sobre diferentes assuntos nas redes sociais. Esse nome foi criado, pensando no trocadilho Avós e A Voz porque esse era o objetivo, dar VOZ às pessoas mais velhas independente de serem avós. Razão, foi uma brincadeira para dizer que NUNCA temos RAZÃO, na verdade o que fazemos é dar opiniões baseadas no longo tempo de vida e nas experiências que vivemos.

@donadirceferreira - Vó dos seguiNETES, com 361 mil seguidores no Instagram e mais de 1.1 milhões no TikTok, Dona Dirce é apresentadora do programa "Comida de Vó" transmitido pela TV Integração, afiliada da Rede Globo em Uberlândia/MG. Ela também é uma influencer digital e possui um canal no YouTube chamado "Receitas Dona Dirce", onde ensina receitas culinárias simples e saborosas, além de dar dicas para ganhar dinheiro cozinhando.

@voizaurademari - Com 212 mil seguidores no Instagram e 40.6 milhões no TikTok, tem 82 anos e atua como Modelo e Model Influencer. Trabalhando com mais de 20 marcas, participou de vários programas de tv, foi matéria em mais de 8 revistas nacionais e 2 revistas americanas, e desfilou no SPFW pelo Instituto Free Free.

@it_avo - Possui 10 mil seguidores, "It Avó" é o apelido de Rosângela Marcondes, uma influenciadora digital brasileira, que ficou conhecida por incentivar idosos a utilizarem a tecnologia e por compartilhar suas experiências de vida. Ela é um importante figura no movimento de longevidade no Brasil, que busca valorizar e inspirar pessoas com mais de 60 anos percebeu que o tempo ocioso não era seu inimigo. Abriu-se para os novos tempos, colocou na bagagem o que tinha de melhor e um olhar para um mundo mais colorido e com propósito. O que ela quer? "Buscar o belo para inspirar, despertar, conectar e ampliar o afetivo." Em resumo, "praticar avosidade, o bem-querer, no canal Domingo Açucarado, que tem mais de 150 mil seguidores, no It_Avo e mais recentemente em encontros presenciais, no "Vem tomar café comigo?"

@helenaschergel - Possui 35,6 mil seguidores, 83 anos, é empreendedora e encoraja mulheres a saírem da invisibilidade. “Se eu posso, você também pode.” Aposentada, cansada de ficar em casa, Helena aproveitou toda a experiência adquirida em uma empresa do ramo da moda para criar a coleção de lingerie para mulheres 60+. Também posou como modelo para inspirar outras mulheres da terceira idade.

@BlogdaSu - Possui 20,1 mil seguidores, Sueli Rodrigues, 75 anos, teve um câncer e emagreceu muito. Para motivá-la, a amiga Graziela Primiani criou um perfil no Instagram, o Blogdasu70, para postar seus looks. Mas foi quando sua história de superação virou tema de uma publicação que a dupla viu seus “seguimores”, como elas chamam os internautas, triplicarem – hoje são 26,5 mil. Dona de uma personalidade cativante, a funcionária pública de Itu (SP) foi parar na Globo, na Record, no SBT e até num desfile de moda. “O que eu quero passar para as pessoas? Você tem de se gostar, ter alegria de viver.”

@mireiabrg - Miréia Borges é uma criadora de conteúdo digital focada em atualidade, saúde e estilo. Com 15,6 mil seguidores no Instagram ela atua também como comunicadora e produtora digital. Tem um podcast chamado “Idade não é documento” onde apresenta temas relacionados ao etarismo e também a intergeracionalidade.

@adrianammiranda - Musa Fitness aos 60 e atualmente com 68 anos, é colunista do portal UOL, com 943 mil seguidores no Instagram, Adriana Miranda parece ter entrado na fonte da juventude. O corpo impecável, que causa “inveja” em muitas mocinhas, é resultado de 30 anos de musculação intensa, alimentação regrada e muita disciplina. A maioria das seguidoras se espelham e se inspiram na rotina necessária para envelhecer bem.

Do mesmo modo, é relevante destacar que nesta amostra, houve a prevalência de mulheres no universo da influência, sendo possível destacar poucos perfis de idosos influenciadores masculinos, tendo como referência o ator e influenciador Ary Fontoura, 90 anos, com 5,8 milhões de seguidores no Instagram e 890.9k no TikTok, que conseguiu crescimento na rede social em meio à pandemia utilizando mensagens positivas e bem humoradas.

As publicações do site Influency.me (2019) indicam que os influenciadores maduros, não são celebridades que atingiram os sessenta anos e resolveram compartilhar seus conhecimentos nas redes sociais. Este público, vê na influência, uma possibilidade de começar a ocupar o seu tempo livre, mostrando seu dia a dia inspirando assim pessoas a aproveitar mais a vida. Neste contexto, Miranda, Antunes e Gama (2021) concluíram que esses influenciadores desafiam paradigmas e padrões negativos, frequentemente relacionados ao envelhecimento. Para as autoras os influenciadores idosos, rompem com o status quo e com a imagem tradicional de declínio, fragilidade e incapacidade associada à velhice. Além disso, Julio (2019) afirma que em comparação com a atuação de jovens, os idosos ainda representam um percentual baixo, sendo tal aspecto relevante, pois representa uma oportunidade para as marcas que pretendem ampliar a pluralidade em projetos com influenciadores seniores.

Ademais, para exercerem seu protagonismo nos meios digitais, um conjunto diversificado de competências são importantes para auxiliar os idosos influenciadores digitais. Nesse sentido, estudos analisados em revisão sistemática realizado por Silva e Behar (2023), apresentam conceitos de competências socioemocionais (CSE), e Inteligência Emocional (IE). Nesse sentido, Goleman (1998) conceitua a inteligência emocional como “a capacidade de reconhecer nossos próprios sentimentos e os dos outros, para nos motivarmos e para administrarmos bem as emoções em nós mesmos e em nossos relacionamentos. O autor classifica a Inteligência Emocional em cinco partes, a saber:

- (I) conhecer as nossas próprias emoções (autoconsciência)
- (ii) Gerenciar nossas emoções (auto-regulação)
- (iii) Motivar-nos (motivação)
- (iv) Reconhecer as emoções dos outros (empatia)
- (v) Lidar com relacionamentos (habilidades sociais)

Além disso, Silva & Behar (2023) ressaltam que as competências socioemocionais são destacadas como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes essenciais para compreender, gerenciar, regular e expressar fenômenos

sociais e emocionais, visando estabelecer e manter relações intrapessoais e interpessoais saudáveis. Para as autoras, os conhecimentos, habilidades e atitudes sobre emoções e relacionamentos sociais podem promover o bem-estar e a saúde mental. Tais competências envolvem o modo como o sujeito se sente sobre si mesmo, sobre a sua capacidade de se relacionar com os outros e com o objeto de conhecimento. No entanto, apesar dos aspectos emocionais serem tão relevantes quanto os cognitivos, por diversas vezes, “o pensamento racional tende a ter prevalência e os aspectos cognitivos são abordados em detrimento aos aspectos afetivos e sociais em contexto educacional” (Behar, Machado e Longhi, 2023, pág. 392).

Além disso, outras perspectivas surgem no contexto digital que apresentam contrapontos à glamourização do trabalho digital. Neste sentido, Dias et.al (2023) demonstram que a profissionalização dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo não deixa de ser impulsionada pela lógica do capital, no qual os indivíduos se comportam como empreendedores digitais no contexto das redes sociais. As autoras ainda fazem uma crítica ao trabalho de plataforma que posiciona os atuantes digitais como “empresário de si”. Tal posicionamento, pode exigir que estes PARTICIPANTES estejam preparados para riscos, inseguranças e instabilidades mercadológicas e responsabilidades tanto pelo sucesso quanto pelo fracasso. Além disso, outro fenômeno ao qual esses influenciadores, independente da faixa etária e área de atuação, podem estar expostos são aos “*haters*” ou comunidades “marginais” não aceitas socialmente pelos seus valores avessos às normas sociais (REBS, 2017). Estes perfis, são criados ou reconhecidos nos ambientes virtuais, formam organizações com estratégias, cujo objetivo principal é disseminar sua ideologia de ódio¹⁹ contra indivíduos ou grupos específicos. Na maioria dos casos, são considerados “fora-da-lei” e não parecem se importar com isso, pois se escondem atrás de perfis falsos (fakes). Comumente empregam um discurso repleto de violência explícita, utilizam palavras que geram o efeito desejado devido ao seu excesso de agressividade, causando traumas nas vítimas.

¹⁹ Parte-se da ideia de Žižek de que “[...] ideologia pode designar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as ideias falsas que legitimam um poder político dominante” (ŽIŽEK, 1996, p. 07).

Nesse contexto, verifica-se que outras habilidades precisam ser construídas, e que perpassam o âmbito digital, sendo as competências socioemocionais, um aporte necessário para que pessoas idosas desempenhem papéis no mundo da tecnologia.

Portanto, evidencia-se dessa forma, a importância de estudos que busquem ampliar o conhecimento em torno do perfil dos idosos que estão produzindo conteúdo e buscando representatividade e visibilidade nas redes sociais.

6 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta o tipo de pesquisa utilizada neste estudo, a caracterização do perfil dos participantes e as etapas desenvolvidas. Desse modo, a próxima seção descreve a referida investigação, a abordagem e os instrumentos para coleta de dados.

Esta dissertação faz parte de uma pesquisa maior denominada "Multiletramento e autoria digital de idosos: construindo modelos pedagógicos", que foi aprovada pelo comitê de pesquisa da UFRGS sob o nº: 41751.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A metodologia científica compreende os procedimentos que são utilizados na realização de uma pesquisa. Sendo assim, o método empregado neste estudo, caracteriza-se como uma abordagem qualitativa, exploratória, de natureza aplicada. A pesquisa exploratória, busca avaliar uma situação concreta desconhecida, sendo a procura de tais fontes, documentos e bibliografias, imprescindível para a “não-duplicação de esforços” ou a “redescoberta” de ideias já expressas por outros pesquisadores (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.225).

Nesse sentido, foram realizadas pesquisas bibliográficas e nas redes sociais, para a compreensão do tema em questão (público idoso que atua como influenciador digital). Por conseguinte, outros procedimentos foram utilizados para a obtenção de dados, tais como observações empíricas, aplicação de uma variedade de instrumentos de coleta de dados como entrevistas, observação dos participantes em curso de extensão e questionários semiestruturados.

O estudo foi desenvolvido com dois grupos distintos de idosos maiores de 60 anos e especialistas na educação digital. O primeiro, composto por influenciadores idosos digitais atuantes na rede social Instagram. O segundo formado por pessoas idosas que possuíam interesse em conhecer sobre a temática ou atuavam nessa área. Os participantes responderam questionários que foram analisados e categorizados em conhecimentos, habilidades e atitudes, possibilitando o mapeamento prévio das competências de influenciadores idosos. Nesse sentido é relevante conhecer os participantes da pesquisa e suas características, como será apresentado na subseção seguinte.

6.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

A seção de PARTICIPANTES da pesquisa é essencial para detalhar as características dos participantes que compõem a amostra do estudo.

Esta pesquisa tem como característica três PARTICIPANTES alvos da pesquisa. O primeiro são pessoas idosas com 60 anos ou mais, com destaque na internet como influenciadores digitais, que aceitaram conceder entrevista via aplicativo de webconferência. O segundo público, também de pessoas com mais de 60 anos, que

sejam alfabetizados, possuam conhecimento de informática, disponham de acesso a um smartphone ou tablet com Internet e tenham interesse em conhecer ou atuar como influenciadores digitais. Já o terceiro são os especialistas que validaram as competências mapeadas. Todos os PARTICIPANTES participantes da pesquisa aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido TCLE disponível no apêndice 1.

As entrevistas, bem como os questionários e avaliação das CD mapeadas, e coleta de dados realizada no curso de extensão, foram enviados aos participantes da pesquisa em formato digital, desenvolvido na ferramenta *google forms*^{20 21}, a fim de formalizar o estudo e possibilitar a escolha de participar – ou não – da pesquisa.

²⁰https://docs.google.com/forms/d/1-1VLPxOPnUBF-R_fWK6ZvHERALQXGSqWaDH0qgSBRZM/prefil

²¹https://docs.google.com/forms/d/1YNGpT_RNmKGxeQFm9-FuPo5Ppx176qdCEHs9s029-BY/edit#responses

Assim, para atender às questões éticas, todos os participantes foram informados sobre a pesquisa, objetivos pretendidos e a metodologia que seria utilizada. Desse modo, para preservar o anonimato dos participantes do estudo, foi utilizada a sigla "I", seguida de um numeral para se referir a cada participante.

6.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados são ferramentas utilizadas na pesquisa científica para obter informações e evidências sobre o objeto de estudo. Portanto, existem diversos tipos, cada um com suas características, vantagens e desvantagens. Os instrumentos utilizados na investigação foram:

- Entrevista com roteiro semiestruturado); (Etapas 1 e 2) (Apêndice C).
- Questionários para mapeamento das competências digitais e construção do CHA (Competências, Habilidade e Atitudes) (Etapas 2, 3 e 4); (Apêndice D).
- Observação dos participantes no curso de extensão on-line (Etapa 3).
- Questionário com as competências mapeadas para validação dos especialistas.

Na coleta de dados foi desenvolvido um roteiro semiestruturado no *google docs*, para auxiliar na entrevista com os idosos influenciadores. O mapeamento 2, utilizou o questionário que teve como respondentes os participantes do curso de extensão. O terceiro instrumento de coleta de dados foram anotações de observações dos participantes durante o andamento do curso.

Os instrumentos utilizados para coleta de dados com os Influenciadores, idosos participantes do curso de extensão e especialistas foram 4 como mostra a figura 6 a seguir.

Figura 6 - Instrumentos de coleta de dados.

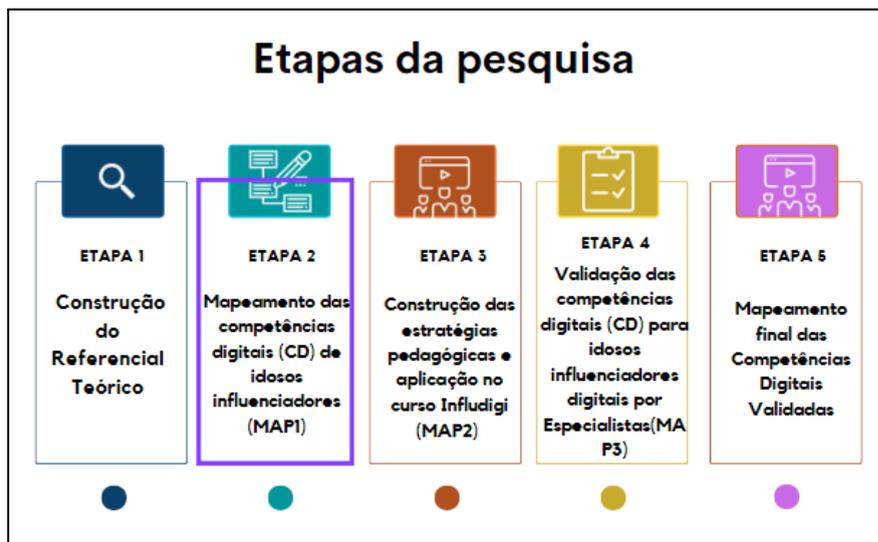


Fonte: a autora (2024).

6.4 ETAPAS DA PESQUISA

A presente pesquisa foi estruturada em 5 etapas, como pode ser evidenciado na figura 7.

Figura 7 - Etapas da Pesquisa

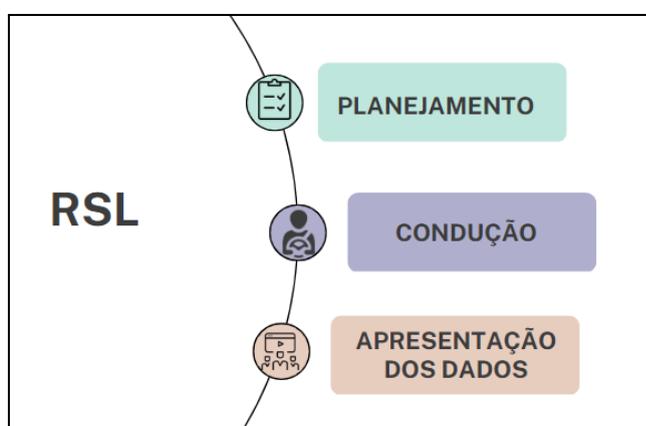


Fonte: a autora (2024)

A seguir serão descritas as etapas da pesquisa.

Etapa 1 - Construção do Referencial Teórico: Esta etapa foi dedicada a revisão sistemática de literatura acerca da temática dos Idosos Influenciadores Digitais. Para realizar a etapa foi utilizado o protocolo adaptado de revisão sistemática da literatura (RSL) que foi desenvolvido em três passos, seguindo as diretrizes de Kitchenham e Charters (2007). Desse modo, a RSL visa identificar lacunas nas temáticas propostas com o intuito de sugerir áreas para futuras investigações e estruturar novas pesquisas. Para tanto, na figura 8 é possível conhecer os passos utilizados no referido protocolo.

Figura 8: Passos da revisão sistemática da literatura



Fonte: a autora (2024) adaptado de Kitchenham e Charters (2007)

Dessa forma, para realizar esta revisão sistemática utilizou-se como fonte de pesquisa 4 bases internacionais (ACM, Science Direct, Scielo e Google Acadêmico) que através da combinação das expressões relacionadas à temática do estudo, foram empregadas nas buscas dos metadados, título, resumo ou palavras-chave.

A pesquisa sobre "Competências de idosos influenciadores digitais" considerou as seguintes strings: ("influenciador digital") AND ("idoso"); ("digital influencer") AND ("elderly"); ("influencer digital") Y ("ancianos"). A seleção de artigos sobre "idosos Influenciadores digitais" foi realizada por meio de critérios de inclusão e de exclusão conforme especificam os passos de Kitchenham e Charters (2007). Para tanto, foram aplicados na RSL 6 critérios de inclusão:

- (i) Artigos abordando as competências de idosos influenciadores digitais como temática principal;

- (ii) Artigo publicado no intervalo de tempo escolhido para a análise (2017-2022);
- (iii) Artigo publicado em revistas científicas;
- (iv) Artigo no idioma Inglês, português ou espanhol;
- (v) Acesso gratuito ao artigo completo;
- (vi) Artigos contendo os seguintes metadados: título, resumo ou palavras-chave;

No entanto, os critérios de exclusão utilizados foram:

- (i) O artigo não é um estudo primário (ex. revisões sistemáticas e mapeamentos sistemáticos);
- (ii) Apenas os artigos ou trabalhos publicados a menos de 5 anos serão incluídos;
- (iii) Artigo apresenta estudos com público-alvo que tenha idade menor ou igual a 59 anos;
- (iv) O artigo não aborda as competências de idosos influenciadores digitais como temática principal.

Assim, para identificar as informações sobre a temática "Influenciadores Idosos Digitais" foram definidas as seguintes questões de pesquisas na etapa de condução:

- QP1. O que os autores entendem por Influência Digital de Idoso?
- QP2. Como a construção de competências pode auxiliar idosos a atuarem como Influenciadores digitais?
- QP3. Quais as possibilidades e desafios que foram destacados nas pesquisas sobre competências digitais para idosos influenciadores digitais?

- QP4. Quais as principais limitações e oportunidades de pesquisa relacionadas a área de influência digital na aprendizagem ao longo da vida?

No primeiro momento, buscou-se identificar, na revisão sistemática, trabalhos científicos que abordassem na área da Educação, especificamente nas Competências Digitais, a atuação de idosos influenciadores no Brasil. Como indicação da banca avaliadora da qualificação, ampliou-se a revisão para estudos internacionais. Na sequência, a condução visou a seleção de artigos científicos que atendessem os objetivos do estudo. Assim, após a extração de dados, foi realizada uma apresentação da análise com vistas a responder às questões de pesquisa da revisão de literatura.

Dessa forma, após realizar uma atualização da revisão sistemática utilizou-se como fonte de pesquisa 4 bases internacionais (Google Scholar, ACM, Science Direct e Scielo) que através da combinação das expressões relacionadas à temática do estudo, foram empregadas nas buscas dos metadados, título, resumo ou palavras-chave. Para realizar esta revisão sistemática da literatura (RSL) foi utilizado o protocolo adaptado às diretrizes de Kitchenham e Charters (2007), tendo como objetivo: Identificar as competências necessárias para idosos atuarem como Influenciadores Digitais. Portanto, para uma melhor organização este capítulo encontra-se dividido em uma subseção que descreve os resultados encontrados acerca da pesquisa sobre Idosos Influenciadores Digitais.

A pesquisa sobre "Competências de idosos influenciadores digitais" considerou as seguintes strings:

- Inglês: "elderly digital influencers competencies", "senior influencers skills", "aging and social media influence", "digital literacy elderly influencers"
- Espanhol: "competencias de influencers digitales mayores", "habilidades de influenciadores digitales senior", "influencia social y envejecimiento", "alfabetización digital influenciadores mayores"

A seleção de artigos sobre "idosos Influenciadores digitais" foi realizada por meio de critérios de inclusão e de exclusão conforme especificam os passos de

Kitchenham e Charters (2007). Para tanto, foram aplicados na RSL 6 critérios de inclusão:

- Estudos que abordam competências de idosos como influenciadores digitais;
- Artigos publicados em inglês, português ou espanhol;
- Estudos revisados por pares publicados nos últimos 5 anos (2018 a 2023);
- Artigos contendo os seguintes metadados: título, resumo ou palavras-chave;
- Acesso aberto e gratuito.

No entanto, os critérios de exclusão utilizados foram:

- O artigo não é um estudo primário (ex. revisões sistemáticas e mapeamentos sistemáticos);
- Estudos que não abordam diretamente as competências dos idosos como influenciadores digitais.
- Artigos de opinião, editoriais e cartas ao editor.
- Estudos duplicados.

Nesse sentido, após a aplicação dos parâmetros, verificou-se a existência de 04 trabalhos relevantes que abordassem a influência digital e os idosos objeto deste estudo.

Os dados encontrados na RSL, apresentaram trabalhos diversos, sendo 32 publicações filtradas na ACM e rejeitadas pelos seguintes critérios: CE3 (32 artigos); 59 do Google Acadêmico tendo sido rejeitadas pelos seguintes critérios: CE1 (58 publicações); 7 na Science Direct e 0 na Scielo. Assim, no total de publicações verificadas e analisadas pelos critérios adaptados do protocolo utilizado, foram selecionados 3 trabalhos, sendo necessário ampliar os critérios de pesquisa para dissertações e teses, conforme mostra o quadro 4 que ilustra essas informações.

Quadro 4: Artigos da revisão sistemática da literatura sobre Competências de Idosos Influenciadores Digitais

Artigos da revisão sistemática da literatura sobre Competências de Idosos Influenciadores Digitais				
Repositório	Qtd de artigos retornados na consulta			
	Sem aplicação de filtros	Apenas com aplicação de filtros de tempo (2018-2022)	Após aplicação de critérios de inclusão e exclusão	Artigos selecionados
ACM	32	27	0	0
Science Direct	7	7	0	0
Scielo	0	0	0	0
Google Acadêmico	61	59	58	4

Fonte: a autora (2024)

Etapa 2 - Mapeamento das competências digitais (CD) de idosos influenciadores (MAP1): A partir dos dados da etapa 1, foi possível realizar o mapeamento prévio das CD de idosos influenciadores. Para tanto, foram realizadas entrevistas com os *influencers* que foram encontrados em destaque nos sites (influency.me, redebemestar.com.br, vidasimples.com) e aceitaram participar da pesquisa. Para isto foram utilizados como referência os estudos sobre competências de Behar et al (2022), em seguida, foi elaborado um roteiro semiestruturado para guiar a conversa que foi realizada via aplicativo de videoconferência Google meet. O

convite para a entrevista foi enviado para 10 influenciadores, através da ferramenta chat do Instagram.

Nas entrevistas, com a finalidade de melhor organizar as informações coletadas, foi realizada a transcrição dos áudios com o Google docs e o plugin VBCABLE²², possibilitando a organização das informações em textos para análise das respostas e mapeamento prévio das competências digitais, bem como da descrição do CHA (Conhecimentos, Habilidade e Atitudes) dos idosos influenciadores.

Etapa 3 - Construção das estratégias pedagógicas e aplicação no curso Influidigi (MAP2): A construção do CHA na etapa 1, subsidiou a criação e aplicação das estratégias pedagógicas, com o objetivo de analisar se as competências digitais (CD) identificadas no mapeamento, ajudariam pessoas idosas a atuarem como influenciadores em ambientes virtuais.

Essa etapa da pesquisa foi desenvolvida em curso de extensão na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na modalidade EaD. Portanto, foram ofertadas duas turmas, que aconteceram nos turnos da manhã no horário das 10h às 12h e da tarde das 15h às 17h. O curso teve uma carga horária de 60 horas com aulas síncronas pelo aplicativo Google Meet e assíncronas no ambiente virtual de aprendizagem. As aulas ocorreram entre os meses de julho e setembro de 2022. A partir do mapeamento prévio das competências, realizado com as influenciadoras que concederam entrevistas, foi possível mapear as competências e construir estratégias pedagógicas para serem aplicadas no curso no ambiente virtual de aprendizagem. Para tanto, foi utilizado, no curso, o ambiente virtual de aprendizagem Rede Cooperativa de Aprendizagem (ROODA²³) e os conteúdos das aulas publicados em uma página na internet, disponível no endereço

²² <https://tecnoblog.net/responde/como-transcrever-audio-no-google-docs/>

²³ O ROODA é um ambiente virtual de aprendizagem desenvolvido pelo Núcleo de Tecnologia Digital Aplicada à Educação (NUTED) da UFRGS, em 2000. O AVA foi fundamentado na concepção epistemológica interacionista de Piaget (1973) na qual o “[...] participante constrói o conhecimento na interação entre os diferentes objetos do ambiente virtual (funcionalidades, materiais publicados, aulas, etc.) e os demais PARTICIPANTES (professores, tutores e alunos). A aprendizagem configura-se, então, como uma construção e interação coletiva/individual” (LONGARAY; BEHAR; LONGHI, 2012 p. 4). O ROODA encontra-se disponível no endereço .

<https://sites.google.com/view/compdigi/in%C3%ADcio>. O quadro 5 apresenta o projeto do curso.

Quadro 5: Projeto do curso Idosos Influenciadores Digitais

Curso: Influenciadores Idosos Digitais

Objetivo geral: Construir competências digitais para atuação de idosos nas redes sociais com foco na influência digital.

Objetivo específico:

Conhecer o conceito de influência digital na maturidade;

Conhecer os influenciadores digitais idosos mais populares;

Conhecer recursos para publicações nas redes sociais;

Construir um projeto de influenciador digital;

PÚBLICO-ALVO

- Adultos 60+ que tenham interesse em atuar como influenciadores digitais.

PRÉ-REQUISITOS

- Ter smartphone com acesso a internet
- Ter interesse em aprender a utilizar tecnologias e ferramentas digitais
- Ter interesse ou posicionar-se como um(a) influenciador(a) digital

MODALIDADE

O curso será desenvolvido na modalidade a distância e as aulas serão transmitidas ao vivo através da plataforma de webconferência Google Meeting e serão gravadas e postadas no Rooda.

CARGA HORÁRIA

40 HORAS

O que vamos ver no curso?Cronograma das aulas

Aula 1 - Apresentação da proposta do curso e acordos pedagógicos

Aula 2 - O que é influência e quem são os Influenciadores Digitais Idosos?

Aula 3 - Direitos e responsabilidades legais

Aula 4 - Eu sou influenciador?

Aula 5 - Ferramentas de comunicação - Redes Sociais

Aula 6 - Ferramentas digitais tecnológicas

Aula 7 - Identidade visual para mídias sociais com Canva

Aula 8 - Produzindo conteúdo para mídias sociais - Posts

Aula 9 - Produzindo conteúdo para mídias sociais - Link na Bio

Aula 10 - Projeto de influência digital

Aula 11 - Aula assíncrona para desenvolvimento dos projetos

Aula 12 - Conclusão e apresentação de Projeto de mídia.

Fonte: a autora (2024).

Etapa 4 - Validação das competências digitais (CD) para idosos influenciadores digitais: Nessa etapa o quadro de Competências, Habilidades e Atitudes mapeados na etapa de entrevistas com idosos influenciadores digitais, foi submetido para a análise de especialistas que já possuem expertise em competências digitais de idosos e que preenchem os seguintes requisitos:

- a) Ter interesse/pesquisar acerca das competências, competências digitais, inclusão digital de idosos, influência digital ou gerontologia;
- b) Responder ao questionário enviado de forma on-line. Além disso, responder o TCLE que consta junto com o questionário;
- c) Ter interesse e/ou atuar com o público sênior.

Etapa 5 - Mapeamento final das Competências Digitais Validadas: Nesta etapa foi possível consolidar, a partir da validação dos especialistas, as competências digitais finais, que dado o contexto e o perfil dos participantes da pesquisa, representam o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que os Influenciadores idosos podem utilizar para uma atuação nas redes sociais. Na próxima seção será apresentada a análise e discussão dos dados e resultados.

6.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados ao longo do estudo foram averiguados por meio da análise de conteúdo. Para Moraes (1999) a análise qualitativa trata - se de uma interpretação pessoal por parte do pesquisador relacionado à percepção que este tem dos dados. Segundo o autor (1999) na abordagem qualitativa esta análise deve seguir cinco etapas, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9 : Categorias e subcategorias de análise dos dados.



Fonte: a autora (2024)

A seguir são detalhadas essas etapas:

1 - Preparação das informações: Nesta etapa, os dados e destaques realizados pela pesquisadora foram lidos e reorganizados para atender o propósito da pesquisa a fim de auxiliar nas categorizações seguintes.

2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades: Os dados destacados anteriormente foram relidos e reorganizados conforme as unidades de análise

3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias: Nesta fase, os dados foram ordenados por meio das suas semelhanças com o propósito de constituir um conjunto de categorias.

4 – Descrição: Nesta etapa da análise, foi elaborada pela pesquisadora uma síntese para cada uma das categorias da etapa 3 com o propósito de apresentar, descrever seus significados e as inferências.

5 – Interpretação: Por fim, foi realizada a interpretação e análise dos dados por parte da pesquisadora estabelecendo as devidas associações com a perspectiva teórica adotada na investigação, buscando assim, responder à questão de pesquisa.

Assim, na próxima seção são apresentadas as análises e discussão dos resultados

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos na investigação. Para tanto, foi possível separar os dados em seções, com suas respectivas subseções conforme apresentadas a seguir.

7.1 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS (CD) DE IDOSOS INFLUENCIADORES (MAP1)

Na etapa do mapeamento, seguindo as etapas da metodologia aplicada na pesquisa, foi possível identificar o perfil dos influenciadores idosos e realizar o

mapeamento 1 das competências para atuação nas redes sociais digitais. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática de literatura e análise das entrevistas realizadas com 3 influenciadoras. A coleta de dados do MAP1 foi produzida a partir do levantamento do referencial teórico e da Revisão Sistemática de Literatura, onde foi possível compreender o conceito de competências digitais no contexto de educação ao longo da vida de pessoas idosas. A partir da RSL foi viável ainda, conhecer estudos sobre a temática do Marketing de Influência, sobre o comportamento de compra e influência de estilos de vida de atores com mais de 60 anos demonstrados nas redes sociais digitais. Na sequência, foram realizadas buscas na internet e na rede social Instagram, para identificar 10 perfis de influenciadores idosos e contatá-los com o objetivo de convidá-los a participar da pesquisa concedendo entrevistas. Identificados os perfis, foram enviados convites pela rede social, sendo que apenas 3 contatados aceitaram participar. A entrevista foi desenvolvida via google meeting e foi seguindo um roteiro semiestruturado²⁴ para entender especificamente o que os entrevistados realizavam enquanto influenciadores ativos nas redes sociais. A partir dos resultados da etapa 1 e 2 da pesquisa, identificadas as competências para que pessoas idosas possam atuar como influenciadores nas redes sociais digitais foram sintetizadas, analisadas e estruturadas com os respectivos elementos (CHA).

Em síntese essa etapa da pesquisa serviu de base para a criação de Estratégias Pedagógicas que foram aplicadas no curso de extensão (MAP2) e objetivaram auxiliar os idosos a construir competências para atuarem como influenciadores. Ainda neste cenário, as entrevistas também serviram de base para a identificação do perfil dos influenciadores idosos. Em vista disso, nas subseções a seguir, serão apresentados os resultados da RSL, o perfil dos influenciadores idosos digitais e o quadro do MAP1.

7.1.1 Revisão Sistemática de Literatura

A presente subseção apresenta os resultados obtidos por meio da revisão sistemática da literatura e construção do aporte teórico da presente dissertação.

²⁴https://docs.google.com/document/d/15U-8pvE6eN2sZ_cFNm3roDkayvtBHYaQpQ5AH_ZmqdA/edit

Dessa forma, foi possível mapear as competências de Influenciadores Idosos Digitais, com base nos autores (Behar e Silva,2022;Patrício e Osório, 2017; Machado,2019;Karhawi,2017; BACKALER, 2018;GUIMARÃES, 2020; Miranda, Antunes e Gama, 2021) e também com base nas entrevistas realizadas com as Influenciadoras Idosas Digitais.

A revisão sistemática é um tipo de estudo secundário utilizado para buscar de forma abrangente trabalhos primários relacionados com uma questão específica de pesquisa. Esta etapa foi dedicada à revisão sistemática de literatura acerca da temática dos Idosos Influenciadores Digitais. Para realizar a etapa foi utilizado o protocolo adaptado de revisão sistemática da literatura (RSL) que foi desenvolvido em três passos, seguindo as diretrizes de Kitchenham e Charters (2007). Entretanto, após a aplicação dos parâmetros, verificou-se a escassez de trabalhos sobre a temática envolvendo o público-alvo, o que determinou a ampliação de critérios, sendo necessário incluir, além de artigos, as dissertações, teses e publicações diversas que abordassem a influência digital e os idosos objeto deste estudo.

Dessa forma, os trabalhos sobre a Idosos Influenciadores Digitais que foram aceitos, são apresentados no quadro 6 abaixo.

Quadro 6 - artigos aceitos na Revisão Sistemática de Literatura

Código do artigo	Ano	Referência	Resumo
A1	2020	DE FREITAS GUIMARÃES, Marianna. Influenciadoras Digitais Maduras (IDM's): As Redes Sociais Como Meio de Poder e Visibilidade Feminina na Maturidade	Com o envelhecimento da população estamos vendo mudanças significativas no modo de vida do velho, sobretudo das mulheres, que formam a maior parcela entre os indivíduos idosos. Chegam à idade avançada, numa sociedade em que as redes sociais representam um ponto de inflexão na sua relação com o mundo e com elas mesmas. Neste artigo nos concentraremos nas Influenciadoras Digitais Maduras (IDM's) e na maneira como seu protagonismo nas redes sociais vem

			<p>promovendo mais expressão e visibilidade, expondo preconceitos e contradições e ressignificando a existência da mulher madura. Com base em pesquisa bibliográfica e nas mídias sociais, utilizaremos como apoio para a discussão Pierre Bourdieu e Anthony Giddens articulando com autores fluentes na temática da velhice, caso de Guita Debert e Simone de Beauvoir.</p>
D1	2020	<p>CAMPOS, Thiago Henrique. Granfluencers: da velhice à senioridade digital.</p>	<p>A presente investigação é motivada a compreender o idoso como integrante ativo no ciberespaço. Tratam-se das pessoas com idade a partir de 65 anos que atuam como influenciadores nas redes sociais digitais, denominados Granfluencers. Para tal, foram selecionados dois perfis do Instagram para estudos de casos: Baddie Winkle e Iris Apfel. O objetivo principal deste trabalho é demonstrar que a trajetória rumo à senioridade digital destes agentes representam o emergir de uma nova cultura no âmbito da cibercultura. Especificamente, procurou-se averiguar se as Granfluencers exercem influência intergeracional, quais são as suas principais motivações e ideologias e se atuam como parceiras de marcas. Para tanto, foi escolhido como método a Análise Temática (Braun e Clarke, 2006), tendo a pesquisa um carácter essencialmente qualitativo. Foram codificados 95 posts com a utilização do software MAXQDA 2020. Deste processo emergiram 6 principais temas: autenticidade, disrupção, formação de opinião, intergeracionalidade, idolatria e marketing digital. A análise avançada de tais pilares fundamentais da presença das Granfluencers no espaço digital indica que elas possuem autenticidade, autoridade e credibilidade. Para além disso, estimulam a intergeracionalidade, bem</p>

			como influenciam o pensamento, o comportamento e o consumo de diversas faixas etárias. É possível considerar a tese de que as Granfluencers estão a contribuir para a contínua construção de uma sociedade digital mais diversa e inclusiva.
TCC1	2022	SANTOS, Jordana Almeida Guimarães. Análise da atuação das influenciadoras digitais idosas no Brasil por meio da abordagem da resposta cognitiva do consumidor.	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.
D2	2023	COSTA, Lara Rafaela Gonçalves. A comunicação e a	Tendo como interrogação central: 'Qual o perfil de comunicação e ligação que os influenciadores digitais

		ligação dos influenciadores digitais seniores com os seus seguidores no TikTok. 2023. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.	seniores exercem sobre os seus seguidores?”, a presente investigação incide sobre os influenciadores digitais seniores, mais especificamente do sexo feminino, uma vez que as mulheres têm uma maior presença nas redes sociais. Optando por uma tipologia qualitativa, do tipo netnográfico, procedeu-se ao estudo e análise dos conteúdos na plataforma TikTok da amostra selecionada estrategicamente (5 influenciadoras seniores), sendo esta plataforma escolhida por ser uma das redes sociais mais recentes no mercado digital e sendo os seniores selecionados por ser um segmento pouco estudado na área digital, mas com um enorme potencial.
--	--	--	---

Fonte: a autora (2024)

Desta forma, em A1 a autora destaca o impacto do envelhecimento da população, e as demandas específicas desta fase da vida, ressaltando a importância do reconhecimento do potencial produtivo dos idosos e de uma mudança cultural necessária para a construção de uma velhice cidadã.

Além disso, a importância da construção de narrativas são apresentadas como aspectos importantes para que um influenciador valide seu capital social. Recuero (2012) define como capital social, os recursos construídos coletivamente relacionados ao pertencimento de rede, sendo que esta construção se dá na conversação entre os atores nas redes sociais. Dessa forma, Guimarães (2022, p. 10) ressalta que “nessa conversação os que mais se destacam, acabam se transformando em referência ao se pronunciarem com domínio e desenvoltura sobre assuntos que sejam de interesse de seus seguidores”. Esse destaque, acaba por influenciar a representatividade social e econômica dos idosos, derivando em demandas de mercado (poder econômico). Esse posicionamento é importante do ponto de vista mercadológico porque demonstra potencial de consumo de bens e serviços, sendo estratégico transformar influenciadoras idosas em parceiras que carregam poder simbólico de decisão, escolhas e opiniões.

Assim, o referido estudo objetivou conhecer o fenômeno das influenciadoras digitais maduras e a articulação entre os papéis de ativismo e articulação com a indústria do marketing digital. Contudo, é importante ressaltar que o fenômeno das influenciadoras maduras é um movimento recente, e apesar de as redes sociais impulsionarem essas mudanças nos espaços sociais, não representa uma totalidade e sim uma parcela da população madura.

Já em D1, o autor buscou investigar a trajetória rumo à senioridade digital de agentes maduros e que representam o despontar de uma nova cultura no âmbito da cibercultura. Para Campos (2020, p. 5), “os idosos que atuam como influenciadores são providos de um alto nível de literacia digital e despontam como uma elite dentro das comunidades digitais ao seu redor”. O estudo buscou ainda verificar se estes idosos promovem mudanças de comportamento e consumo e se esta influência reflete intergeracionalmente.

Nesse contexto, faz-se necessário ressaltar que ser famoso apenas, não é o que faz alguém ser um influencer (BACKALER, 2018). Assim, Silva & Tessarolo (2016) afirmam que é preciso ter milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. Já Messa (2016) relata que o termo serve para identificar pessoas que fazem parte de um nicho específico e possuem um volume de conexões superior à média dos demais pertencentes a um grupo. Além disso, a análise dos conteúdos realizada com aplicativo próprio para essa etapa, mostram o destaque de 6 principais temas em se tratando de idosos influenciadores: autenticidade, disrupção, formação de opinião, intergeracionalidade, idolatria e marketing digital. Sendo que na análise avançada destes pilares indica que os *Granfluencers* possuem autenticidade, autoridade e credibilidade. Para além disso, estimulam a intergeracionalidade, bem como influenciam o pensamento, o comportamento e o consumo de diversas faixas etárias. Sendo possível considerar a tese de que contribuem para uma construção de uma sociedade digital mais diversa e inclusiva.

Em TC1, a autora buscou analisar a atuação das principais influenciadoras digitais brasileiras idosas voltadas para o público idoso, por meio da abordagem da resposta cognitiva do consumidor. Neste sentido, Santos (2022, p. 5) enfatiza a estratégia de empresas de marketing, ao “contratar pessoas famosas ou conhecidas em determinados grupos, para afiançar produtos e serviços”. Já Fernandes (2012),

reitera que as celebridades são costumeiramente utilizadas, por promoverem maior lembrança, existindo, no entanto, a necessidade de o contratado possuir domínio do assunto e transmitir segurança e credibilidade na comunicação. Outrossim, estereótipos criados em torno do público idoso, acaba por excluí-los do cotidiano social e foco das marcas. No entanto, Cilo (2018, p.1) afirma que esse grupo de consumidores “está à procura de produtos e serviços que atendam aos seus anseios, um movimento que, no universo corporativo, está estimulando o surgimento de oportunidades de negócios”.

Sendo assim, os dados e as análises apresentados no trabalho, tornam possível afirmar que os influenciadores prezam pela frequência de postagens e utilizam o recurso de vídeos curtos compartilhados nos reels²⁵. Já sobre o conteúdo publicado, é possível dizer que permeiam vários assuntos, como indicação de filmes, livros, séries, moda e até mesmo atividades do dia a dia (SANTOS, 2022). No que diz respeito ao engajamento, a análise dos dados mostrou que as influenciadoras contam com um alto apreço dos seguidores, visto que 99,96% dos comentários em suas postagens foram positivos e contaram com argumentos de apoio (BELCH, 2008). Outro fator importante a ser destacado é que houve manifestações declaradas de compra ou intenção de compra a partir das publicações das influenciadoras.

Sendo possível destacar o acréscimo de pessoas idosas que adotaram as tecnologias, o que corrobora Costa (2023) que utilizou uma abordagem qualitativa do tipo netnográfico, analisando o conteúdo de cinco influenciadoras seniores estrategicamente seleccionadas no TikTok. Foram feitas considerações quanto ao aumento da adesão das pessoas idosas às tecnologias. A pesquisa buscou entender o perfil de comunicação desses influenciadores e evidenciou o uso de discursos positivos na persuasão dos seguidores. Os influenciadores digitais seniores, segundo Costa (2023), demonstram uma habilidade comunicativa poderosa, especialmente quando compartilham aspectos de suas vidas pessoais e

²⁵ O recurso Reels, é uma ferramenta semelhante ao TikTok, onde você pode fazer gravações ou subir vídeos prontos divertidos, colocar música, filtros, editar da forma que deseja e publicá-lo para os seus seguidores. Vem aprender como usar o Reels do Instagram para criar os seus próprios conteúdos. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-reels-do-instagram/#:~:text=O%20recurso%20Reels%2C%20%C3%A9%20uma,criar%20os%20seus%20pr%C3%B3prios%20conte%C3%ADos>. Consultado em 11/06/2023.

adotam uma abordagem positiva. Isso cria uma conexão forte com seus seguidores, permitindo-lhes ganhar cada vez mais destaque na referida plataforma.

Por fim, apesar de haver ainda preconceito com o envelhecimento e a criação de estereótipos negativos, há um considerável espaço de atuação para influenciadores maduros, sendo de extrema importância consolidar mais estudos em torno do perfil e das competências digitais necessárias para atuação dos idosos.

7.1.2 Perfil das Idosas Influenciadoras

Para realizar esta investigação, foram necessários 3 processos distintos. Sendo assim, os PARTICIPANTES da primeira etapa da pesquisa são do gênero feminino, com a média de idade de 67,3 anos, duas residentes no estado de São Paulo e uma no Rio Grande do Sul. Sobre o grau de escolaridade, duas possuem ensino em nível de Pós-graduação e uma o ensino médio completo. Quanto à ocupação, duas são aposentadas e uma segue em seu trabalho formal, sendo que nenhuma das respondentes tem a influência digital como fonte de renda principal. Sobre as temáticas que abordam na rede social instagram, (I1) trata de temas de moda a partir das experiências e estilo próprios e conta 19,6 mil seguidores. Já a (I2) pública temas relativos ao estilo de vida fitness, compartilhando sua rotina na academia, alimentação, suplementos e saúde da mulher madura e possui 942 mil seguidres. Enquanto que a (I3) expõe assuntos relacionados à moda, beleza, saúde e comportamento e dispõe de 15,7 mil seguidores. Na figura 10 é apresentado o perfil dos Influenciadores Idosos Digitais.

Figura 10: Resultados - Perfil de Sênior Influenciadores Digitais



Fonte: a autora (2024)

O perfil dos influenciadores foi retratado com base na análise das entrevistas no qual os participantes responderam a pesquisa compartilhando suas experiências, rotinas e preferências quanto ao uso de aplicativos de redes sociais. A partir destes dados, foram mapeadas as competências e descritas, conforme literatura disponível. Na próxima seção serão apresentadas as competências mapeadas e os elementos identificados.

7.1.3 Quadro das competências digitais (CD) de idosos influenciadores (MAP1)

Nesta seção, após as análises dos dados coletados no mapeamento 1 foi possível construir o quadro 7 com as competências mapeadas e os elementos identificados que foram utilizados para a construção das estratégias pedagógicas para o curso de extensão.

Quadro 7 - Competências mapeadas com Influenciadores idosos digitais (MAP1)

MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DE INFLUENCIADORES IDOSOS DIGITAIS (MAP1)	
Influenciadores Idosos Digitais	
Competências	CHA (conhecimentos, habilidades e atitudes)
<p>Criação de conteúdo com ferramentas digitais (Relacionada ao Planejamento, construção, integração, reelaboração, implementação e difusão digital)</p>	<p>Conhecimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conhecimento e propriedade nas temáticas de interesse. Uso de ferramentas de criação e das mídias sociais. -Conhecimento em Linguagem dialógica. -Conhecimento teórico básico sobre uso de Internet e suas responsabilidades legais como usuário e criador de informação; mtk e uso de imagem pessoal e de grupo <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saber criar conteúdos usando aplicativos para criação de posts, edição de fotos, vídeos; habilidade em ferramentas usuais/ aplicadas em mídias sociais <p>Atitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ser autêntico. -Ter interesse e curiosidade pela vida em geral e mais especificamente pelo conteúdo que produz. -Sentir motivação em outras atividades como estudo, pesquisa sobre o que está publicando. -Iniciativa, conhecimento e determinação. -É necessário ter responsabilidade, ter respeito pelo seguidor e ser honesto nas publicações.
<p>Segurança Digital (Relacionada ao uso dos recursos)</p>	<p>Conhecimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conhecimentos de parte jurídica sobre área digital, orientação sobre preservar sua privacidade, e principalmente estar atualizado sobre iniciativas urgentes em caso de ter seu

<p>tecnológicos por influenciadores digitais seniores e sua respectiva proteção dos dados pessoais na rede.</p>	<p>perfil invadido, roubado ou bloqueado por transgressores virtuais.</p> <p>Habilidades:</p> <p>-Saber utilizar as ferramentas das redes sociais com confiança e segurança</p> <p>Atitudes: Ter equipamentos com capacidade de instalação de vários aplicativos, ter conexão de rede boa são essenciais também.</p>
<p>Convivência Digital (Relacionada à boa convivência das pessoas no ambiente virtual e ao respeito a opinião de cada pessoa)</p>	<p>Conhecimentos:</p> <p>-Compreender e entender as normas de utilização das redes sociais que for utilizar;</p> <p>-Conhecimento básico sobre comportamento e ética.</p> <p>Habilidades: Estar atento aos acontecimentos atuais, interagir com outros influenciadores e procurar sempre aprender mais</p> <p>-Saber usar com clareza,usar as ferramentas com responsabilidade,respeitando as regras e pessoas.Ter certeza no que se publica que seja verdade.</p> <p>Atitudes: Saber expor suas ideias com clareza, sempre com muita responsabilidade.</p>

Fonte: a autora (2024)

Portanto, na próxima subseção será apresentado o perfil do segundo grupo de participantes da investigação, que foram os idosos

do curso de extensão, bem como as competências avaliadas por este grupo e os relatos sobre o curso de extensão.

7.2 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS (CD) DE IDOSOS INFLUENCIADORES (MAP2)

Nessa etapa da pesquisa os participantes foram pessoas idosas que manifestaram interesse em aprender sobre influência digital. Após o mapeamento 1 e a descrição das competências, foram criadas as estratégias pedagógicas que foram aplicadas no Curso de extensão Infludigi - Influenciadores Idoso Digitais. Ao término do curso os participantes foram convidados para responder ao

questionário²⁶ sobre competências digitais. A seguir serão apresentados os perfis dos participantes do curso, as EP utilizadas e as competências mapeadas.

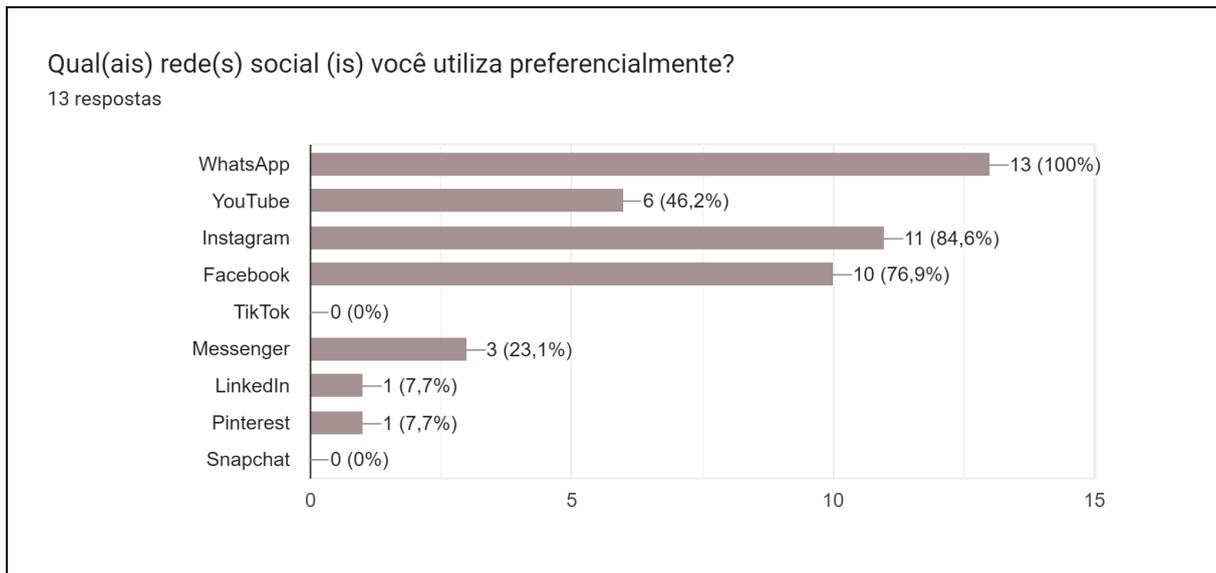
7.2.1 Perfil dos participantes da pesquisa: pessoas idosas não influenciadoras

O desenvolvimento da segunda etapa foi realizada com pessoas com mais de sessenta anos que participaram do curso Influenciadores Idosos Digitais, foram todas mulheres com média de idade de 68 anos. No que diz respeito à escolaridade, 46,2%(n=6) possuem ensino superior completo, 23%(n=3) possuem especialização completa, 15,4%(n=2) ensino fundamental completo, 7,7%(n=1) médio completo e 7,7%(n=1) mestrado completo. Além disso, 69% (n=9) estão aposentadas, 14%(n=2) dona de casa, 7%(n=1) artesã e 7%(n=1) é aposentada e MEI. Em relação a renda mensal a predominância foi de 4 a 8 salários mínimos com 53,8%(n=7); 38,5%(n=5) preferiram não informar e 1 a 3 salários mínimos com 7,7%(n=1). Quanto às TD usadas com mais frequência nota-se o smartphone com 76,9%(n=10); notebook 61,5%(n=8); tablet 7,7% (n=1) e computador de mesa 30,8%(n=4). Assim, na figura 11 representa as redes sociais mais utilizadas pelos participantes.

26

<https://docs.google.com/forms/d/1qefAc3VNOsl8aSgk2TCGiw3ImP2fmPKmDLRWoyUrboA/e/dit>

Figura 11: Redes sociais utilizadas preferencialmente pelas idosas participantes do curso (não influenciadores).

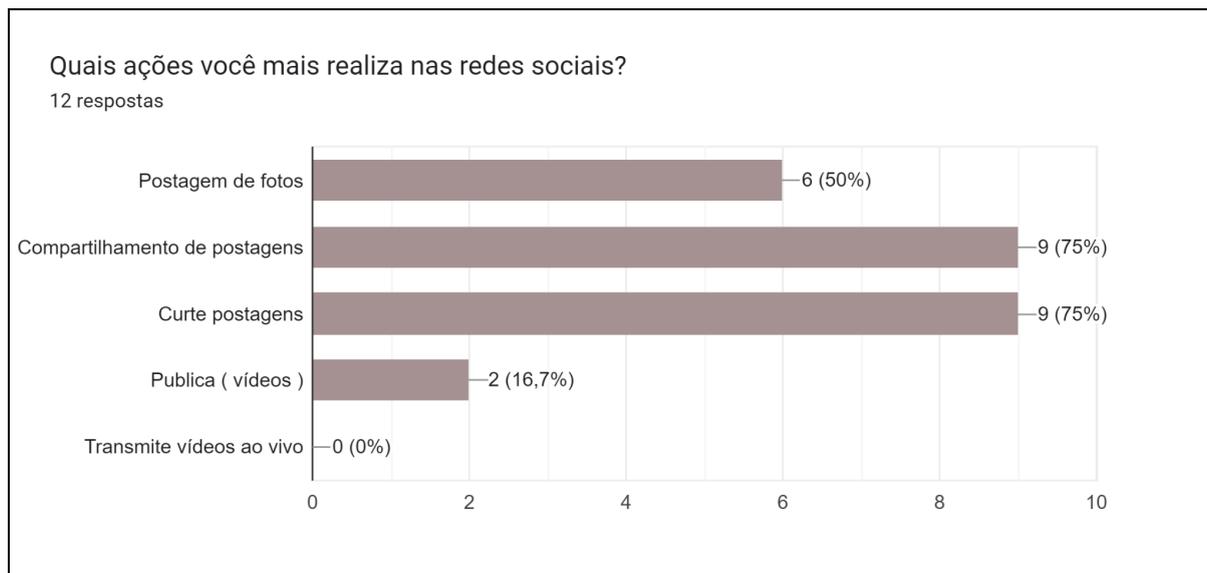


Fonte: a autora (2024)

Cabe destacar que as pessoas idosas participantes do curso não são influenciadores e utilizam as redes sociais para se comunicar com familiares e com o círculo de amizades.

Nesse sentido, quando questionados sobre as ações que mais realizam nas redes sociais, fica evidenciado, o perfil de usuários com foco no compartilhamento de postagens, e o like (curtir) postagens, como mostra a figura 12.

Figura 12: Ações mais realizadas por idosos não influenciadores, participantes do curso.



Fonte: a autora (2024).

7.2.2 Estratégias Pedagógicas e Avaliação das CD

Ao planejar uma ação educativa, pressupõe-se um propósito pedagógico que demandará EPs que segundo, Behar e Schneider (2016), são ações planejadas e empregadas pelo professor na sua prática a fim de atingir os objetivos pretendidos na formação de seus alunos. Sendo assim, as EPs são responsáveis pelo atendimento dos objetivos traçados. Assim, para a realização do curso, foram criadas EP visando a construção de competências para que pessoas idosas atuem como Influenciadores nas redes sociais. As EP foram construídas tendo em vista a modalidade EaD e serão mostradas no quadro 8 a seguir.

Quadro 8 - Estratégias Pedagógicas

Estratégias Pedagógicas criadas para o Curso Infludigi - Influenciadores Digitais Idosos.			
Aula	Conteúdo	Atividade	Estratégias Pedagógicas
1	Vamos conhecer a		A partir da audição da música “A estrada” do grupo Cidade Negra, responda “O quanto você já caminhou, para chegar até aqui?”

Estratégias Pedagógicas criadas para o Curso Infludigi - Influenciadores Digitais Idosos.

Aula	Conteúdo	Atividade	Estratégias Pedagógicas
	<p>proposta do curso?</p> <p>Vamos conhecer o ambiente virtual de aprendizagem ROODA?</p> <p>Vamos nos apresentar?</p>	<p>Acessar o tutorial do Rooda e listar as dúvidas para ver na aula ao vivo</p> <p>Fórum para apresentação individual</p>	<p>Cada estudante idoso é estimulado a compartilhar um pouco da sua trajetória de vida, através da escrita de uma pequena biografia realizando trocas sociais com os colegas.</p> <p>Essa estratégia pedagógica irá possibilitar a compreensão do contexto cultural e histórico de cada participante</p>
2	<p>O que é influência e quem são os Influenciadores Digitais Idosos?</p>	<p>Pesquisar na internet perfis de influenciadores digitais idosos</p>	<p>Após ter conhecido um pouco mais sobre influência Digital e quem são os idosos que influenciam nas redes sociais, faça uma busca na internet e poste no Diário de Bordo no Rooda, pelo menos 3 perfis de influenciadores idosos e comente qual o tipo de influência ele ou ela exerce</p>
3	<p>Como e onde influenciar pessoas?</p>	<p>Registro no diário de bordo qual tipo de conteúdo/influência você gostaria de criar/exercer e qual rede social de sua preferência?</p>	<p>A partir da pesquisa dos tipos de perfis de influenciadores, promover uma reflexão sobre como o estudante idoso se enxerga neste papel, qual a sua preferência de experiências para compartilhar e qual a rede social de preferência</p>
4	<p>Eu sou influenciador?</p>	<p>Registro no diário de bordo no sobre o público alvo da influência</p>	<p>A partir dos conceitos apresentados em aula, o estudante deverá fazer uma projeção das características da persona que está buscando influenciar</p>
5	<p>Responsabilidades Cíveis, Direitos Autorais e Direito de Imagem</p>	<p>Fórum sobre sobre o direitos autorais e direito de imagem</p>	<p>A partir da abordagem da temática em aula, os estudantes refletirão sobre a importância de saber sobre as responsabilidades legais de influenciadores digitais, construindo pensamento crítico e seguro</p>

Estratégias Pedagógicas criadas para o Curso Infludigi - Influenciadores Digitais Idosos.			
Aula	Conteúdo	Atividade	Estratégias Pedagógicas
6 e 7	Identidade visual para mídias sociais com Canva	Fórum para discussão das facilidades e dificuldades no uso do Canva	A partir da apresentação da plataforma Canva, explorar os recursos de criação de conteúdo digital e comentar no Fórum quais as facilidades e dificuldades no uso da mesma
8	Link na Bio	Conhecer o processo de criação do link na biografia do Instagram	A partir da apresentação dos recursos no canva para a criação de um recurso utilizado uma breve apresentação pessoal para o link cada estudante irá produzir o seu conteúdo e explorar a produção dos demais participantes
9	Overview do Canva	Revisar o conteúdo trabalhado	Realizar uma revisão de todos os recursos aprendidos no canva e listar as dúvidas
10	Projeto de Influência Digital?	Criar um projeto de influência com o recurso planner do canva	<p>A partir do template sugerido na aula, ou utilizando outro recurso de sua preferência, construa o seu projeto de influência Digital.</p> <p>O projeto deve conter os seguintes dados:</p> <p>Seu nome;</p> <p>Um perfil na rede social (que pode ser real ou fictício);</p> <p>Uma rede social de preferência (que mais utiliza);</p> <p>A descrição de um propósito para a influência digital;</p> <p>Um relato breve apresentando o perfil (pode ser gravado em vídeo ou escrito em texto)</p>

Fonte: a autora 2024.

O curso contou com a inscrição de 56 interessados, destes, 24 concluíram com a apresentação do projeto final de Influência Digital, no entanto somente 12 concluintes responderam a pesquisa sobre o CHA (Competências, Habilidades e

Atitudes). Dessa forma, foi aplicado um questionário com a finalidade de avaliar a partir das impressões dos cursistas sobre os conteúdos trabalhados no curso.

Ao avaliar as CD destaca-se a importância do conhecimento teórico básico sobre o uso da Internet e as responsabilidades associadas, como a compreensão das normas de utilização das redes sociais, a preservação da privacidade e a responsabilidade jurídica. Esse entendimento é essencial para evitar problemas legais e garantir que os influenciadores estejam cientes das repercussões de suas ações on-line, promovendo uma navegação crítica, segura e eficaz. Os conhecimentos sobre as regras de uso de imagens e direitos autorais também são cruciais para evitar infrações e proteger-se legalmente.

No que se refere às habilidades, fica evidente que a utilização de ferramentas aplicadas em mídias sociais é outra competência que pode agregar valor ao trabalho dos influenciadores. Isso inclui o conhecimento sobre o funcionamento das plataformas digitais, permitindo que os influenciadores utilizem de forma otimizada as funcionalidades de cada rede social para maximizar o alcance e o engajamento com seu público. No entanto, ao longo da pesquisa, ficou evidente que o domínio das ferramentas digitais, como aplicativos de criação de posts, edição de fotos e vídeos, além de ferramentas de gestão de mídias sociais, é importante, mas pode ser terceirizado. Deste modo, tanto a gestão de plataformas como a criação de conteúdo não precisa ser realizada pelo próprio influenciador idoso. Destaca-se ainda as atitudes relatadas pelos participantes do curso, o compromisso com as questões éticas e também com o fato de mostrar-se verdadeiro e autêntico com o que expõe nas redes sociais.

Nessa perspectiva, os projetos apresentados na finalização do curso, refletem muito sobre as experiências de vida dos participantes. As temáticas das atividades desenvolvidas pelos cursistas foram referentes à participação em grupos de canto, confecção de artesanato, roteiros de viagens e cuidados com animais de estimação. Dos projetos apresentados, 2 se destacaram, sendo que o perfil @ascoisasqueadoro conta com 8.248 oito mil duzentos e quarenta e oito seguidores na rede social Instagram (2024) e se manteve ativo após o curso e representa a atuação da idosa como influenciadora tendo uma marca monetizando suas postagens. O outro projeto de destaque na mesma rede social é o @mariaregina.psicologa que conta com 5.497 cinco mil quatrocentos e noventa e sete seguidores (2024) e apesar de não se posicionar, exerce a função de criadora

de conteúdos com o foco de “*ativar a esperança e a coragem nas mulheres, através da Psicoterapia*”. Nesse sentido, as impressões relatadas pelos idosos participantes do curso, corroboram os conhecimentos, habilidades e atitudes descritos pelos mesmos como escreveu (I3) “*Para mim o curso foi muito enriquecedor, eu não pretendo ser um Influenciador digital mas todo conhecimento que adquiri principalmente com o Canva vai me possibilitar ou melhor já está me possibilitando melhorar as minhas comunicações nas redes sociais*”, (I6) “*Considero esse curso de Influenciadores Digitais um marco nas atividades acadêmicas voltadas para 3a idade. Um projeto perfeito. Muito bem elaborado que para mim iniciou com o curso de Empoderamento feminino e com o curso sobre figurinhas. O projeto que desenvolvi para o final do curso é um sonho antigo*”. (I13) “*O Curso de vocês foi excelente, como falei meu objetivo inicial seria conhecer sobre o assunto e vocês transmitiram subsídios para que possa aprofundar meus conhecimentos. Apesar de minha timidez, assisti todas as aulas, sempre anotando e atenta. Eu e minhas filhas agradecemos a grande ajuda, através desses cursos consigo enriquecer o diálogo com minhas filhas e elas ficam felizes*”. (I2) “*Agradeço a UNIDI por trazer aos idosos bons desafios onde as novas tecnologias aproxima-os ao "novo tempo"*”.

Por fim, esses depoimentos destacam a importância e o impacto positivo do curso de Influenciadores Digitais para idosos, evidenciando o papel crucial da UNIDI e de sua equipe na promoção do letramento digital e na inclusão tecnológica das pessoas idosas. O curso não só ampliou os conhecimentos dos participantes, mas também fortaleceu laços familiares e melhorou as habilidades de comunicação dos idosos, demonstrando a relevância de iniciativas educacionais voltadas para esse público.

7.2.3 Quadro das das competências digitais (CD) de idosos influenciadores (MAP2)

Dando prosseguimento ao proposto nas etapas da metodologia, foi realizado o mapeamento 2 que resultou nos elementos e nas competências mapeadas com idosos que concluíram o projeto final do curso, que foi a criação de um perfil no instagram e a construção de um projeto de influência digital que foi elaborado a

partir do template²⁷. Após a análise do conteúdo extraído das respostas dos participantes do curso, foram descritos e compilados conforme mostra o quadro

Ainda sobre a análise dos dados extraídos, as competências mapeadas na etapa 1 e 2 da pesquisa, foram reavaliadas e agrupadas com base nas respostas do questionário aplicado nos alunos concluintes do curso e compuseram o quadro de competências a seguir apresentado no quadro 9.

Quadro 9 - Competências mapeadas - MAP2

MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS DE IDOSOS INFLUENCIADORES (MAP2) Participantes do curso de extensão	
Competências Específicas	CHA (conhecimentos, habilidades e atitudes)
Comunicação Digital: Relacionada a linguagem oral, corporal e escrita nas mídias sociais	<p>Conhecimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linguagem dialógica (acessível e interativa) - Marketing e uso de imagem pessoal e de grupo -Conhecimento sobre funcionamento das plataformas digitais -Conhecer outros influenciadores -Saber criar conteúdos usando aplicativos para criação de posts, edição de fotos e vídeos -Saber usar ferramentas com responsabilidade, respeitando regras e pessoas <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Boa comunicação -Ser comunicativo e criativo -Saber expor ideias com clareza <p>Atitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidade de administrar situações de tensão e conflitos gerados por seguidores -Vontade de aprender

²⁷ https://drive.google.com/file/d/152nsAft1q83IA7n1PDMI2jp5rHQJJky9/view?usp=drive_link

<p>Criação de conteúdo com ferramentas digitais</p>	<p>Conhecimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conhecimento e propriedade nas temáticas de interesse. Uso de ferramentas de criação e das mídias sociais. -Conhecimento em Linguagem dialógica. -Conhecimento teórico básico sobre uso de Internet e suas responsabilidades legais como usuário e criador de informação; mtk e uso de imagem pessoal e de grupo <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saber criar conteúdos usando aplicativos para criação de posts, edição de fotos, vídeos; habilidade em ferramentas usuais/ aplicadas em mídias sociais <p>Atitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ser autêntico. -Ter interesse e curiosidade pela vida em geral e mais especificamente pelo conteúdo que produz. -Sentir motivação em outras atividades como estudo, pesquisa sobre o que está publicando. -Iniciativa, conhecimento e determinação. -É necessário ter responsabilidade, ter respeito pelo seguidor e ser honesto nas publicações.
<p>Engajamento Digital: Relacionada a capacidade de influenciar positivamente outras pessoas</p>	<p>Conhecimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conhecer o que é influência digital, marketing digital, redes sociais e responsabilidade jurídica <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicar conteúdos inéditos e relevantes <p>Atitudes:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Saber dar opiniões -Ética e responsabilidade nas postagens
<p>Compartilhamento Informacional: Relaciona a busca, avaliação e publicação de informações</p>	<p>Conhecimentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conhecimento básico sobre comportamento e ética -Conhecimento teórico básico sobre uso da Internet e suas responsabilidades legais como -Conhecimento de informática -Conhecimento das regras no uso de imagens e direitos autorais <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Criar conteúdos usando aplicativos para criação de posts, edição de fotos e vídeos -Usar ferramentas com responsabilidade, respeitando regras e pessoas <p>Atitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ética e responsabilidade nas postagens -Estar sempre atualizado
<p>Segurança Digital</p>	<p>Conhecimentos:</p> <p>-Conhecimentos de parte jurídica sobre área digital, orientação sobre preservar sua privacidade, e principalmente estar atualizado sobre iniciativas urgentes em caso de ter seu perfil invadido, roubado ou bloqueado por transgressores virtuais.</p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saber utilizar as ferramentas das redes sociais com

	<p>confiança e segurança</p> <p>Atitudes: Ter equipamentos com capacidade de instalação de vários aplicativos, ter conexão de rede boa são essenciais também.</p>
Convivência Digital	<p>Conhecimentos:</p> <p>-Compreender e entender as normas de utilização das redes sociais que for utilizar;</p> <p>-Conhecimento básico sobre comportamento e ética.</p> <p>Habilidades: Estar atento aos acontecimentos atuais, interagir com outros influenciadores e procurar sempre aprender mais</p> <p>-Saber usar com clareza,usar as ferramentas com responsabilidade,respeitando as regras e pessoas.Ter certeza no que se publica que seja verdade.</p> <p>Atitudes: Saber expor suas ideias com clareza, sempre com muita responsabilidade.</p>

Fonte: a autora (2024).

7.3 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS (CD) DE IDOSOS INFLUENCIADORES (MAP3)

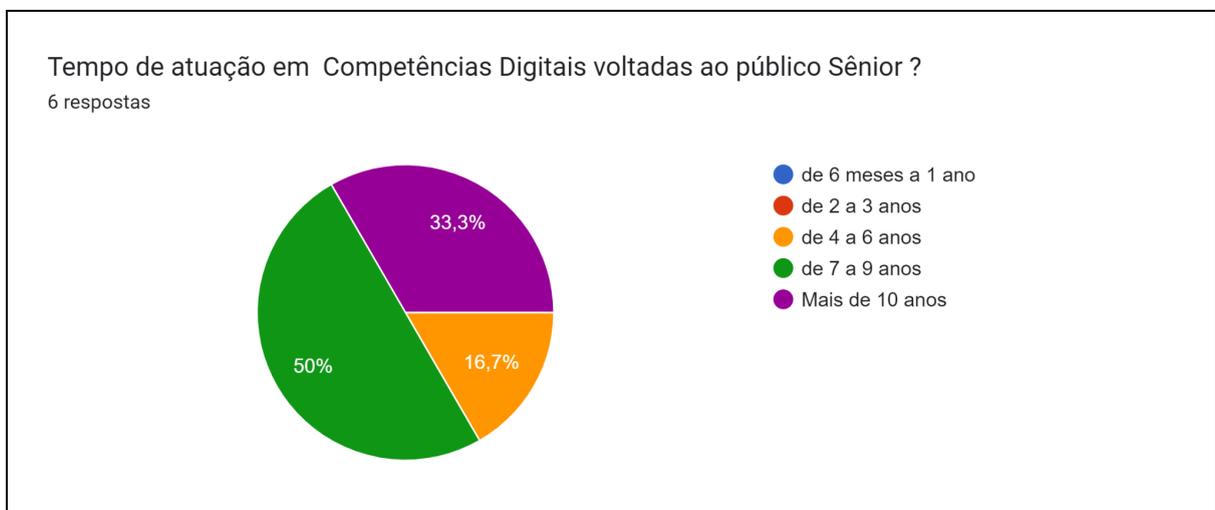
Posteriormente a etapa do mapeamento com cursistas concluintes do curso de extensão, a pesquisa passou para a fase de validação das CD. Esta etapa contou com a avaliação das competências mapeadas de idosos influenciadores por especialistas. A seguir serão apresentados o perfil das avaliadoras, a avaliação realizada e o quadro resultante deste processo.

7.3.1 Perfil dos participantes da pesquisa: especialistas em educação e tecnologias para pessoas idosas

Para a realização da terceira etapa, as competências mapeadas foram validadas por 6 especialistas que responderam o questionário que foi enviado via

google forms em convite feito por e-mail. Os participantes especialistas foram selecionados por pesquisarem e também atuarem nas áreas de competências, competências digitais, inclusão digital ou atuação na área educacional na temática de envelhecimento humano. Sobre o perfil, 100% das respondentes são do gênero feminino (n=6), com idade média de 36,6 anos de idade. Quanto à formação acadêmica, 3 são Mestres e 3 são Doutoradas, sendo que 3 atuam com Competências Digitais, 4 atuam também com educação de pessoas idosas e 1 com Terapia Ocupacional. Quanto ao tempo de atuação pode ser conferido na figura 13 a seguir:

Figura 13: Tempo de atuação das Especialistas de atuação com Idosos.



Fonte: a autora (2024)

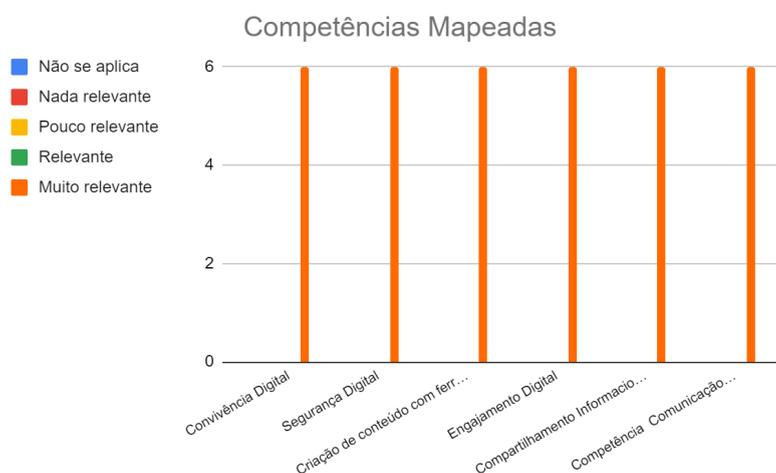
7.3.2 Validação das Competências Digitais (CD) de idosos influenciadores por especialistas

Dessa forma, a etapa de validação pelas especialistas foi realizada a partir do (MAP1+MAP2= MAP3). Nesse sentido, os dados foram analisados e discutidos e os resultados que seguem, se referem à categoria de validação das competências mapeadas para que pessoas idosas possam atuar como influenciadoras nas redes sociais digitais. A validação foi realizada por 6 especialistas que responderam ao

questionário²⁸. Esta categoria, conforme apresentado na Figura 4 , se refere à quarta etapa da metodologia. Para preservar a identidade dos entrevistados, os dados foram identificados pela sigla “E” referente aos especialistas, seguidas de um número alusivo à ordem de transcrição dos dados obtidos. Quanto à definição da competência foi utilizada uma escala de 1 a 5 conforme sua relevância. Os valores expressam,(1)Não se aplica, (2)Nada relevante, (3) Pouco relevante, (4) Relevante, (5) Muito relevante.

Quanto à relevância, todas as competências mapeadas foram indicadas como Muito relevante como mostra o gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1: Relevância das Competências Mapeadas



Fonte: a autora (2024)

A partir da avaliação das especialistas, foi possível analisar e reescrever algumas competências, assim como as descrições dos conhecimentos, Habilidades e Atitudes que serão transcritas na mesma sequência as quais foram avaliadas no questionário.

Sobre a competência de "**Comunicação Digital: Relacionada à linguagem oral, escrita e corporal nas mídias sociais**", foi sugerido a reescrita para: "**linguagem oral, escrita, digital e corporal nas diversas mídias sociais**", pois é essencial para a efetivação da interação e participação no ambiente on-line. "*Contudo, é fundamental esclarecer a diferença entre mídias sociais e redes sociais*

28

<https://docs.google.com/forms/d/1UuaY6J87fQEZNEdE9wPur2N1Qxa64xyJAzIFWCHHF1M/edit>

como questionou” (E2). Nesse contexto, diversos autores buscaram conceituar mídia social. Assim sendo, Branco e Matsuzaki (2009) abordaram essa questão no cenário brasileiro, propondo que o termo "*social media*", traduzido para o português como "mídia social", seja utilizado para descrever o uso de meios eletrônicos para a interação entre pessoas. Essa interação se utiliza de textos, imagens, sons e vídeos, possibilitando o compartilhamento de experiências construídas com base em fundamentos ideológicos e tecnológicos. Nesse sentido, Vermelho et al (2024) apresentam o termo "rede social" como sinônimo de tecnologia da informação e comunicação, tendo sido apropriado mais potencialmente na área da comunicação - mas não exclusivamente - com o uso de expressões equivalentes como rede social digital, mídia social, mídia digital, entre outros. Além de considerar a "*relevância da linguagem visual no contexto da comunicação digital, especialmente para idosos influenciadores digitais*", como ponderou (E3).

No que diz respeito a Competência **"Compartilhamento Informacional: Relacionada à busca, avaliação e publicação de informações"**, todas as especialistas acharam muito relevante, no entanto foi sugerida a reescrita para: **Compartilhamento de saberes e conteúdo**: Relacionada à avaliação e compartilhamento de experiências de vida e conteúdo nas diversas mídias sociais digitais.

Ao avaliar a Competência de **"Engajamento Digital: Relacionada à capacidade de influenciar positivamente outras pessoas"**, na descrição, a (E2) questiona: "*Acho que deve focar mais a competência, influenciar nas redes sociais, através das redes, o Engajamento não é só influenciar, mas também engajar, ter audiência nas redes, participação, gerar estratégias que engajem o público.*" Nesse sentido Almeida et al. conceituam o engajamento como uma valência positiva, relacionada a aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais durante a interação entre consumidor e marca". Para ENGE(2012) o Marketing de Influência pode ser compreendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto". Sendo assim, a partir da literatura existente, foi mantida a descrição da referida competência.

A competência "**Criação de conteúdo: Relacionada ao Planejamento, construção, integração, reelaboração, implementação e difusão digital**", muito embora tenha sido avaliada como muito relevante, ao longo da pesquisa não se caracterizou como uma competência de pessoas idosas influenciadoras, mas sim de criadores de conteúdo digital. Isso se deve ao fato que os influenciadores sêniores se utilizam de serviços de terceiros para produzir conteúdo e também para gerenciar perfil em rede social, cabendo ao próprio influencer interagir com os seguidores através das redes sociais garantindo o engajamento do público alvo. Nesse sentido, Pissara (2022) ressalta a importância de distinguir criador de conteúdo e influenciador, visto que o primeiro entrega conteúdo com valor agregado. Ao passo que todo criador pode ser um influenciador, no entanto nem todo influenciador é um criador de conteúdo. Dessa forma, esta competência foi excluída do quadro de competências de Influenciadores idosos.

A competência "**Convivência Digital: Relativo à resiliência virtual, respeito, atribuição dos direitos autorais e responsabilidades legais**", foi avaliada como muito muito relevante por todas as especialistas, sendo destacada a resposta de (E3): "A competência de convivência digital é uma muito importante para os influenciadores digitais. Esses profissionais têm o poder de impactar e influenciar suas audiências por meio das plataformas on-line, e é essencial que saibam lidar de maneira positiva e respeitosa com o público. Com a convivência digital, os influenciadores podem estabelecer relacionamentos mais fortes e duradouros com seus seguidores, construindo uma comunidade saudável e engajada". Nesse contexto (Costa,2023, p. 49) afirma que, "as influenciadoras que exercem comunicação com os seus seguidores e possuem um discurso positivo, calmo e amável, transmitem serenidade, criam laços de empatia e afeto. Esse padrão de comunicação aproxima os seguidores, que interagem com as influenciadoras seniores, fazem elogios e pedem conselhos de vida. Já a (E2) avaliou a descrição da competência, destacando que *"Apesar de achar que a resiliência é uma competência separada, entendo que ela está na convivência que inclui o respeito. Porém, atribuições de direitos autorais seriam parte de construção de conteúdo digital"*. De forma que a competência foi reescrita para: Relacionada à boa convivência das pessoas no ambiente virtual e ao respeito à opinião de cada pessoa.

Quanto à competência "**Segurança Digital: Relacionada ao uso dos recursos tecnológicos e proteção dos dados pessoais na rede**". A (E1) sugere a reescrita para: "Segurança Digital: Relacionada ao uso dos recursos tecnológicos por influenciadores digitais seniores e sua respectiva proteção dos dados pessoais na rede." A validação das competências mapeadas a partir das entrevistas pelas especialistas foi decisiva para o ajuste e adequação das competências finais. Na próxima seção, será apresentado o mapeamento 3.

Assim, após avaliação das especialistas que atuam na educação digital com idosos, chegou-se ao MAP3 que apresenta as competências e os elementos formadores, sendo a experiência das avaliadoras de extrema importância para a adequação das nomenclaturas, bem como das descrições dos conhecimentos, habilidade e atitudes necessárias para a atuação de pessoas idosas como influenciadores nas redes sociais.

8 MAPEAMENTO DAS COMPETÊNCIAS DE IDOSOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A etapa do mapeamento, que resultou na resposta ao problema de pesquisa, é apresentada no quadro de competências de Idosos influenciadores. A análise dos dados foi realizada com base nas proposições e reflexões das especialistas, bem como da literatura existente em torno da temática de influenciadores idosos digitais, competências e educação ao longo da vida.

Considerando o exposto na seção anterior, é apresentado no quadro 10 as competências mapeadas de idosos influenciadores digitais.

Quadro 10 - Competências de Influenciadores Idosos Digitais

COMPETÊNCIAS DE INFLUENCIADORES IDOSOS DIGITAIS	
Competência	Comunicação Digital
Descrição	Relacionada à linguagem visual, escrita, oral e corporal nas diversas mídias sociais
Conhecimentos	Conhecer os aplicativos disponíveis para publicações
	Conhecer os recursos de cada aplicativo para criação de publicações (vídeos, imagens, áudios, etc)
	Conhecer as regras de uso dos aplicativos
Habilidades	Saber utilizar os recursos dos aplicativos (filtros, animações, marcar pessoas)

	Saber utilizar as redes sociais para publicar conteúdos
	Saber utilizar os recursos de comunicação para interagir com o público alvo
	Saber se comunicar de forma clara e objetiva
	Saber selecionar conteúdos para publicar nas redes sociais
	Saber pesquisar assuntos na internet que sejam do interesse do público alvo
Atitudes	Se expressar com respeito, responsabilidade, compromisso e ética
Competência	Compartilhamento de conteúdo
Descrição	Relacionada à avaliação e compartilhamento de conteúdo nas diversas mídias sociais digitais.
Conhecimentos	Conhecer fontes diversas de pesquisa de conteúdos relevantes
	Conhecer as formas de verificar a veracidade das informações para não publicar coisas erradas
	Conhecer os assuntos que serão abordados bem como os produtos que serão divulgados
Habilidades	Avaliar o conteúdo para não fazer publicações inadequadas
Atitudes	Ser autêntico
Competência	Engajamento Digital
Descrição	Relacionada a capacidade de influenciar positivamente o público alvo desejado
Conhecimentos	Conhecer o público alvo para o qual vai se dirigir
Habilidades	Avaliar o impacto do seu trabalho na vida dos seguidores
	Interagir com os seguidores despertando o interesse pelo conteúdo publicado
Atitudes	Ser criativo no engajamento dos seguidores.
	Ser observador quanto às mudanças sociais e digitais do público-alvo para seguir engajando sobre o tema escolhido.
Competência	Convivência Digital
Descrição	Relacionada a boa convivência das pessoas no ambiente virtual e ao respeito a opinião de cada pessoa
Conhecimentos	Conhecimento dos riscos associados ao uso da internet, como segurança cibernética, privacidade e cyberbullying.
Habilidades	Capacidade de avaliar criticamente informações on-line, incluindo a capacidade de identificar fontes confiáveis, verificar fatos e evitar a propagação de desinformação.
	Habilidade para se comunicar de forma clara, respeitosa e apropriada em ambientes digitais, incluindo a compreensão da etiqueta on-line e a capacidade de resolver conflitos de forma construtiva.
Atitudes	Ter respeito pelos outros on-line, incluindo a consideração pelos sentimentos, privacidade e direitos das outras pessoas.
	Responsabilidade pessoal pelo próprio comportamento on-line, reconhecendo o impacto das próprias ações na comunidade digital.

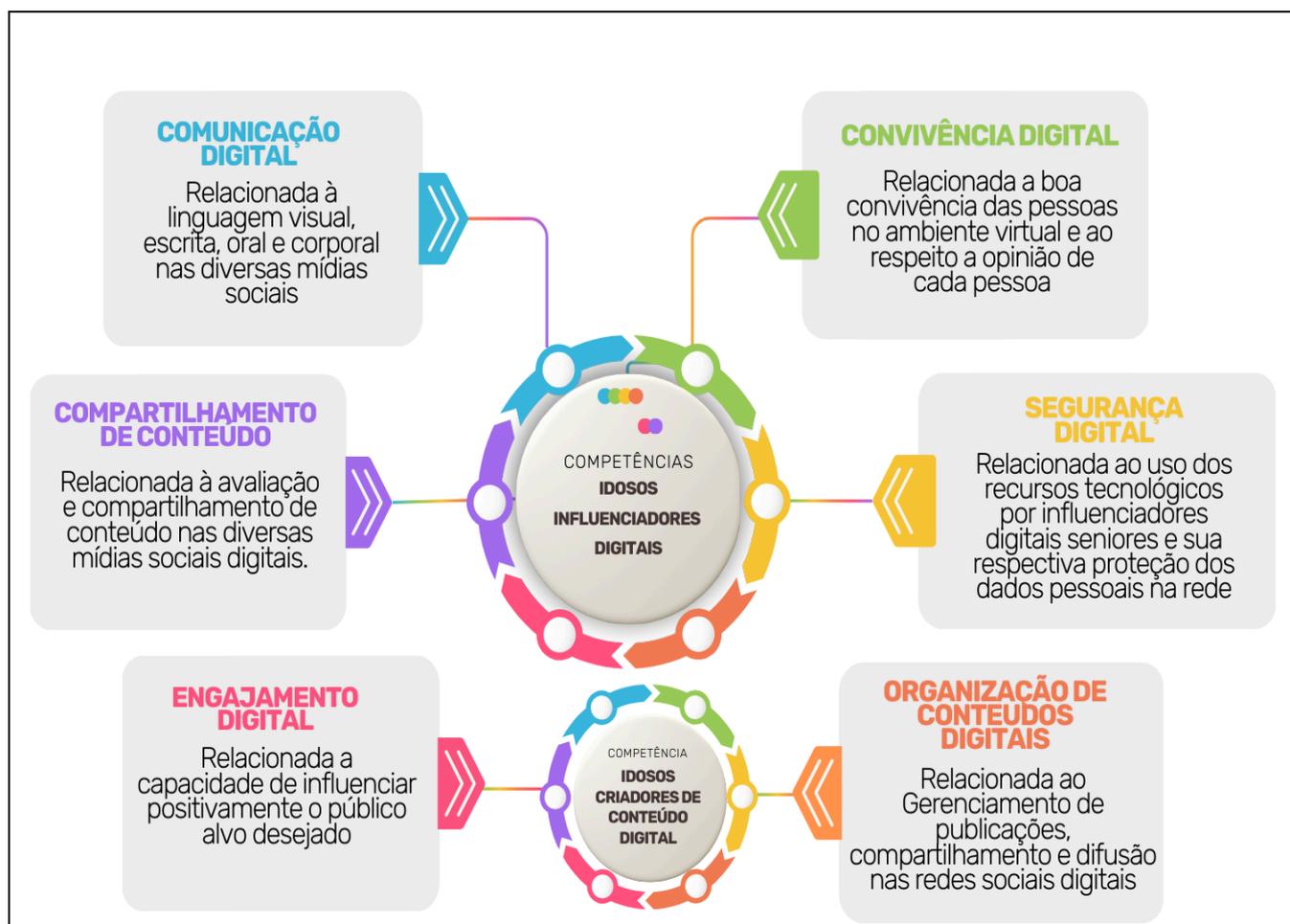
	Estar aberto para aprender e se adaptar às mudanças na tecnologia digital, reconhecendo que o cenário está sempre evoluindo
	Estar atento a situações de cyberbullying ou abuso on-line, sabendo procurar ajuda quando necessário
Competência	Segurança Digital
Descrição	Relacionada ao uso dos recursos tecnológicos por influenciadores digitais seniores e sua respectiva proteção dos dados pessoais na rede.
Conhecimentos	Conhecimentos sobre a preservação da sua privacidade, e principalmente estar atualizado sobre iniciativas urgentes em caso de ter seu perfil invadido, hackeado ou bloqueado por transgressores virtuais.
Habilidades	Capacidade de identificar e responder a sinais de alerta de atividade suspeita, como e-mails não solicitados, solicitações de login incomuns e comportamento anormal em dispositivos.
	Habilidade para configurar e gerenciar configurações de segurança em dispositivos e contas on-line, incluindo permissões de aplicativos, configurações de privacidade e bloqueio de pop-ups.
	Habilidade para reconhecer e relatar incidentes de segurança digital às autoridades apropriadas ou aos provedores de serviços on-line.
	Saber usar os recursos de segurança básicos nos aplicativos digitais
Atitudes	Atitude de vigilância e cautela ao interagir on-line, incluindo a desconfiança de solicitações de informações pessoais ou financeiras não solicitadas.
	Atitude de responsabilidade pessoal pela própria segurança digital, reconhecendo que cada indivíduo tem um papel a desempenhar na proteção contra ameaças cibernéticas.
	Atitude de educação contínua sobre segurança digital, buscando ativamente informações e recursos para se manter atualizado sobre as últimas ameaças e melhores práticas de segurança.
	Atitude de compartilhamento de conhecimento e apoio mútuo, ajudando amigos, familiares e seguidores a entender e adotar práticas de segurança digital mais seguras.
Competência	Organização de Conteúdos Digitais
Descrição	Relacionada ao Gerenciamento de publicações, compartilhamento e difusão nas redes sociais digitais
Conhecimentos	Conhecer os aplicativos para criação de posts, edição de fotos e vídeos. Conhecer as políticas das redes sociais, das leis para navegar, domínio das ferramentas Conhecer área que pretende influenciar para produzir conteúdo relevante Conhecimento das leis e regulamentos sobre direitos autorais, privacidade de dados, e publicidade on-line.
Habilidades	Habilidade em criar, editar e publicar conteúdos atrativos e de alta qualidade, que ressoem com o público-alvo. Capacidade de se comunicar de forma clara, envolvente e autêntica, tanto em texto quanto em multimídia. Eficiência na gestão de múltiplas tarefas, desde a criação de conteúdo até a interação com o público, cumprindo prazos e mantendo consistência.

	Habilidade em construir e manter uma comunidade on-line, interagindo de forma positiva com os seguidores e respondendo a comentários e mensagens.
Atitudes	<p>Criatividade para criar conteúdo, sempre buscando maneiras de se destacar e oferecer algo novo ao público.</p> <p>Resiliência para lidar com críticas, desafios e a pressão de se manter relevante em um ambiente altamente dinâmico e competitivo.</p> <p>Curiosidade e Aprendizado Contínuo para aprender novas habilidades, explorar novas ferramentas e se adaptar a mudanças nas plataformas e preferências do público.</p> <p>Autenticidade para a autenticidade e consistência, alinhada com os próprios valores e interesses, o que cria uma conexão genuína com o público.</p> <p>Empatia para compreender as necessidades e desejos do público, criando conteúdo que seja útil, relevante e que ressoe emocionalmente.</p>

Fonte: a autora (2024).

Este estudo mapeou 5 competências relacionadas com a atuação de influenciadores idosos e 1 competência transversal relacionada a criadores de conteúdo digital. Especificamente, a competência de criação de conteúdo foi reescrita a partir do parecer da Especialista Cristina Torrezan, para que se adequasse ao contexto da produção de conteúdo por Idosos. As competências validadas são abrangentes e refletem o contexto e o impacto da atuação dos influenciadores digitais seniores. Elas enfatizam não apenas habilidades técnicas, mas também atitudes éticas e de responsabilidade, essenciais para uma presença digital positiva e impactante. O foco na convivência digital e segurança destacam a importância de um comportamento responsável, crítico, consciente e seguro no ambiente on-line. A figura 14 apresenta as competências validadas pelos especialistas.

Figura 14: Competências de Idosos Influenciadores Digitais



Fonte: a autora (2024)

No capítulo a seguir serão apresentadas as considerações finais, os desafios e contribuições da pesquisa e as possibilidades de estudos futuros.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Sem a curiosidade que me move, que me inquieta, que insere na busca, não aprendo nem ensino.” Paulo Freire

Ao longo desta dissertação, foi explorada a influência digital com foco na atuação de pessoas idosas, analisando os aspectos relacionados às competências digitais e educação ao longo da vida. O envelhecimento populacional é um fenômeno demográfico que se justifica pela diminuição das taxas de natalidade e o aumento da expectativa de vida. Paralelamente a isso, o avanço tecnológico tem impactado na rotina de uma parcela da população idosa, que tem buscado aprender a utilizar a tecnologia para os mais variados fins. Ademais, as redes sociais foram incorporadas no dia a dia de pessoas idosas que passaram a utilizá-las com o objetivo de buscar informações, manter contatos sociais, criar conteúdo e influenciar digitalmente.

A atuação de pessoas idosas como influenciadores digitais, ganhou mais visibilidade na pandemia de COVID-19, no qual o uso dos recursos digitais foram intensificados em função do isolamento social. Nesse período foi visível a aparição de pessoas idosas que passaram a utilizar as redes sociais, como forma de compartilhar suas experiências de vida, posicionamento político e preferências de consumo. Tais ações, captaram o interesse de agências de publicidade e propaganda, veículos de comunicação e grandes marcas que viram uma oportunidade de se aproximar de um público potencialmente interessante do ponto de vista comercial.

Por outro lado, a presença digital dos 60+ possibilitou o debate de questões como preconceitos, estereótipos em relação ao envelhecimento. Outros temas também tiveram destaque, como empoderamento feminino, inclusão e letramento digital, com vistas ao exercício da Cidadania Digital. Consequentemente, a longevidade e o aumento do interesse pelas tecnologias, desafia a área da educação a ampliar as pesquisas que tenham como alvo a aprendizagem tecnológica de pessoas idosas. Nesse contexto, essa dissertação buscou identificar

as competências digitais necessárias para a atuação de idosos como Influenciadores Digitais.

Portanto foram mapeadas 6 competências digitais de Influenciadores e criadores de conteúdo idosos digitais que são: Comunicação Digital - Compartilhamento de conteúdo - Engajamento Digital - Convivência Digital - Segurança Digital e Organização de conteúdos digitais. Este resultado foi alcançado com o cruzamento dos dados das entrevistas com as influenciadoras idosas digitais, com a literatura existente sobre a temática das CD e a validação das especialistas.

Os dados deste estudo indicam que todas as competências mapeadas são importantes para que pessoas idosas atuem como influenciadores nas redes sociais. Ao longo do estudo, foi possível verificar que a fluência digital não é um requisito obrigatório. No entanto, o letramento é importante, para que esse público compartilhe suas vivências, com segurança e autonomia, promovendo bem-estar e qualidade de vida.

Outro aspecto importante identificado neste estudo, foi a diferenciação de pessoas idosas criadoras de conteúdo digital, que compreende a utilização de ferramentas digitais para produção de postagens e compartilhamentos nas redes sociais. De outro lado se verifica a figura do influenciador digital que possui presença digital nas redes sociais, independente do número de seguidores, e mantém a monetização desta presença com empresas e marcas. Além disso, foi constatado que as influenciadoras idosas participantes da amostra, não têm a influência como fonte de renda principal, e os pagamentos podem ser feitos através do recebimentos de produtos e serviços, no sistema de permuta. Outro destaque é o posicionamento autêntico e respeitoso, ao passo que não recomendam ou representam bens, serviços ou marcas que possam ir de encontro aos seus valores morais e éticos.

Ao abordar as limitações da pesquisa, cabe ressaltar os desafios enfrentados, e as limitações que também puderam ser constatadas em outras pesquisas desenvolvidas com o público idoso. O fato do estudo ter iniciado em meio a pandemia, fez com que toda a metodologia fosse adaptada para o modo on-line, desde entrevistas, curso de extensão o que se de um lado dificultou em função de as pessoas idosas estarem passando por um período de adaptação aos uso das

tecnologias, por outro lado facilitou com a possibilidade de participação de pessoas de áreas distantes por terem acesso a recursos tecnológicos. A falta de pesquisas sobre o perfil de pessoas idosas atuantes como influenciadores nas redes sociais também limitam um aprofundamento de aspectos que poderiam colaborar para a ampliação do entendimento das competências. Destaca-se também, que os investimentos direcionados para a pesquisa deste público são escassos. Ainda que dados mostrem um aumento significativo de pessoas com mais de 60 anos e os impactos que o envelhecimento populacional causará em áreas como saúde, previdência e economia. Esta pesquisa trouxe contribuições importantes ao olhar para os influenciadores idosos digitais com enfoque educacional e as contribuições para a educação ao longo da vida.

Portanto, acredita-se que a possibilidade de aumentar a amostra de participantes, abordando perfis mais diversos, possa representar a diversidade e as potencialidades do envelhecimento. Sendo assim, aspectos como a atuação dos maduros na internet e nas redes sociais, podem ampliar o conhecimento e contribuir para áreas como gerontologia, comunicação, tecnologia e educação.

Por fim se recomenda ainda, a produção de materiais digitais educacionais que subsidiem pessoas idosas a construir conteúdo digital com autonomia e segurança, visando contribuir para o letramento digital e educação ao longo da vida.

10 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, p. 115-137, 2018.

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.

BEHAR, Patricia Alejandra;KKA Silva. Competências digitais na educação: do conceito à prática. *Artesanato Educacional*.2022.

BEHAR, Patricia A.; MACHADO, Leticia R.; LONGHI, Magalí T. Competências socioafetivas em ambientes virtuais de aprendizagem: uma discussão do conceito. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 20, n. 1, p. 389-398, 2022.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Sites de redes sociais: definição, história e bolsa de estudos. *Journal of Computer-mediated Communication*, v. 13, n. 1, pág. 210-230, 2007.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Sites de redes sociais: definição, história e bolsa de estudos. *Journal of Computer-mediated Communication*, v. 13, n. 1, pág. 210-230, 2007.

BUGIA, Catarina Raquel Serra. Digital Influencers em tempo de pandemia: a experiência de micro e macro influenciadoras portuguesas na área do lifestyle. 2023. Tese de Doutorado.

CACHIONI, Meire. Universidade da Terceira Idade: história e pesquisa. *Revista Kairós-Gerontologia*, v. 15, p. 1-8, 2012.

CACHIONI, Meire et al. Metodologias e estratégias pedagógicas utilizadas por educadores de uma Universidade Aberta à Terceira Idade. *Educação & Realidade*, v. 40, n. 1, p. 81-103, 2015.

CAMPOS, H.T. Grandfluencers: Da velhice à senioridade digital. Dissertação (Mestrado em Multimédia em cultura e artes) Universidade do Porto. Portugal, 2020.

CASARA, Miriam Bonho; CORTELLETTI, Ivonne Assunta; BOTH, Agostinho (Org.). *Educação e Envelhecimento Humano*. Caxias do Sul: Educa, 2006.

CASTRO, Amanda; CAMARGO, Brigido Vizeu. Representaciones sociales de la vejez y el envejecimiento en la era digital: literatura. *Psicologia em Revista*, v. 23, n. 3, p. 882-900, 2017.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (Cetic.br). *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros*. 2021. Disponível

em:https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_el_etronico.pdf. Acesso em 22 fev 2023.

COSTA, Lara; MIRANDA, Sandra. Influenciadores Digitais Seniores no TikTok—perfis e estratégias de comunicação. *Comunicação Pública*, v. 19, n. 36, 2024.

COSTA, Lara Rafaela Gonçalves. A comunicação e a ligação dos influenciadores digitais seniores com os seus seguidores no TikTok. 2023. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

CURSINO, T.; RUANO,V. Canva. p.8. 2023. IN: SPALDING, Marianne et al. Soluções didáticas e mídias digitais para educação. 23p. 2023. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/239133/spalding_m_ebook_sjc_solucoes.pdf?sequence=3&isAllowed=y Acesso em: 06 mar 2023.

CRESWELL, J. W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3 ed. Porto Alegre: Penso,2014.

DÁTILLO, G. M. P. A. et al. Envelhecimento e ser idoso: representações de idosos que frequentam a universidade aberta da terceira idade Unati - Marília. In: DÁTILLO, G. M. P. A.; CORDEIRO, A. P. (Eds.). *Envelhecimento humano: diferentes olhares*. Marília: São Paulo: Oficina Universitária: Cultura Acadêmica, 2015. p. 45–67.

DE BEAUVOIR, Simone. *A velhice*. Riode Janeiro: Nova Fronteira, 1970.

DE SOUZA ALVES, Kamila; TRINDADE, Sabrina Caetano; DA ROCHA, Fátima Niemeyer. Atuação do psicólogo no processo de envelhecimento. *Revista Mosaico*, v. 12, n. 1, p. 99-104, 2021.

DINIZ, G.S.C. BREVE REFLEXÃO PRÁTICA SOBRE A IMPORTANCIA DA MONITORIA NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS (EJA).*Caderno Intersaberes*, Curitiba, v. 10, n. 30, p. 29-38, 2021.

DINIZ, Janylle Lucas et al. Inclusão digital e o uso da internet pela pessoa idosa no Brasil: estudo transversal. *Revista Brasileira de Enfermagem*, v. 73, 2020.

DOURADO, Bruna. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. *Rdstation*, 2024.

Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>.

ENVELHECIMENTO ATIVO: Um Marco Político em Resposta à Revolução da Longevidade <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=66%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20gerais%20do,dos%20conte%C3%BAdos%20publicados%20na%20plataorma> .

FRIER, S. Sem filtro - Os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta. 2021.

GONÇALVES, Marilane Campista. O uso do Canva nas práticas pedagógicas: criação de histórias e suas possibilidades. TCC (Especialização) Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Centro-Serrano, Práticas Pedagógicas para a Educação Profissional e Tecnológica, 2022.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais on-line. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

IRIGARAY, T.Q.; GONZATTI, V. Inclusão digital de idosos em tempos de pandemia [recurso eletrônico] : um guia prático / organizadoras Tatiana Quartilrigaray, Valéria Gonzatti. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2020. 1 Recurso on-line (76 p.). Disponível em: . Acesso em 12 jun 2021.

<https://www.influency.me/blog/influenciadores-da-terceira-idade/>

KALACHE, Alexandre. Respondendo à revolução da longevidade. Ciência & Saúde Coletiva, v. 19, p. 3306-3306, 2014.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD--CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARLO-GOMES, G.; MUNIZ, A. de O. .; SOUZA, S. de J. P. de . AS TDICS NO CAMPO DE ATUAÇÃO SOCIAL VIDA PÚBLICA: UMA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DO GÊNERO TEXTUAL LINHA DO TEMPO COM O CANVA . Educação em Foco, [S.

I.], v. 26, n. Especial 03, p. e26071, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/edufoco/article/view/36379>. Acesso em: 6 mar. 2023.

HARARI, Yuval Noah. 21 lições para o século 21. Editora Companhia das Letras, 2018.

KALACHE, Alexandre. Respondendo à revolução da longevidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 19, p. 3306-3306, 2014.

KOTLER, Philip. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público* / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabethe Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Lampeitl, A. & Åberg, P. (2017). O papel dos influenciadores na geração de valor de marca baseado no cliente e conteúdo gerado pelo usuário para promoção da marca. Dissertação de mestrado não publicada, Lund University, Suécia.

Lévy, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. - São Paulo : Ed. 34, 1999.

MACHADO, L.R. Modelo de competências digitais para M-learning com foco nos idosos. Tese (Doutorado em Informática na Educação) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

MACHADO, Leticia Rocha et al. Estratégias pedagógicas na educação a distância: Um olhar a partir de diferentes contextos. *Revista Portuguesa de Educação*, v. 34, n. 2, p. 183-199, 2021.

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

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

NERI, Anita Liberalesso et al. Fatores associados à qualidade de vida percebida em adultos mais velhos: ELSI-Brasil. *Revista de Saúde Pública*, v. 52, p. 16 anos, 2018.

Patrício, M. R., & Osório, A. (2017). Literacia digital intergeracional: desafios e oportunidades para a educação ao longo da vida. *EduSer*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.34620/eduser.v9i1.95>

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

POCINHO, Ricardo Filipe da Silva et al. A importância da literacia digital no combate à solidão numa amostra de idosos portugueses não- institucionalizados. *Estudos interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, Porto Alegre, v. 29, e140203, 2024. DOI: 10.22456/2316-2171.140203

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. *Marketing de Influência. Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

REBS, Rebeca Recuero. O excesso no discurso de ódio dos haters. *Fórum Linguístico*, v. 14, p. 2512-2523, 2017.

ALVES, R. *Entre a ciência e a sapiência*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

OCDE (2019), “Um roteiro de medição para o futuro”, em *Medir a Transformação Digital: Um Roteiro para o Futuro*, OECD Publishing, Paris.

SAFKO, L.; BRAKE, D. *A bíblia da mídia social*. São Paulo: Blucher.2010.

SANTIAGO, Danilo Roberto Pereira; SCHWARTZ, G. M.; KAWAGUTI, C. N. *Inclusão digital: estratégia de co-participação de idosos no lazer virtual*. Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, 2011.

SENE, Paloma Raquel Sousa de; COSTA, Ruthy Manuella de Brito. *Influenciadores Digitais como estratégia de divulgação de marcas*. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIRTUAL, 4 a 9 de outubro de 2021. Disponível em: [insira o link aqui]. Acesso em: 1 jul. 2024.

SILVA, Kétia Kellen Araújo da; BEHAR, Patricia Alejandra. Mapeamento de Competências socioemocionais de estudantes: uma revisão sistemática. Concílio. 2023. Volume 1 23, n. 3 (2023), pág. 734-752 , 2023.

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

SILVA, Raimunda Magalhães da; BRASIL, Christina Cesar Praça. A quarta idade: o desafio da longevidade. 2016.

SYIEM, I. Emotional Intelligence. Why it Matters in Teaching. Journal of Humanities and Social Science, v. 2, n. 2, p. 42-43, 2018.

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

TERRA, Newton Luiz; RODRIGUES, Nara Costa. Gerontologia social para leigos. 2ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

TERRA, Newton Luiz; DORNELLES, Beatriz. Envelhecimento bem-sucedido. EDIPUCRS, 2003

ŽIŽEK, Slavoj.(Ed.). O espectro da ideologia. In: _____. Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p.7-38.

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

11 APÊNDICES

APÊNDICE A TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

COMISSÃO DE PESQUISA

PESQUISA: Idosos Influenciadores Digitais: construção de competências digitais

ORIENTADORA: Patricia Alejandra Behar

COORDENAÇÃO: Carla Bueno Sigal

1. NATUREZA DA PESQUISA: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como finalidade identificar quais são as competências digitais necessárias para que idosos atuem como influenciadores digitais na internet. Este projeto foi aprovado pela Comissão de Pesquisa da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2. PARTICIPANTES DA PESQUISA: Participarão desta pesquisa idosos com idade igual ou superior a 60 anos de idade, que atuam como influenciadores digitais.

3. ENVOLVIMENTO NA PESQUISA: Ao participar deste estudo você responderá algumas perguntas abertas relacionadas à temática da pesquisa, juntamente com outros participantes que aceitem participar do estudo. É previsto em torno de meia-hora para a entrevista . Você tem a liberdade de se recusar a participar e tem a liberdade de desistir de participar em qualquer momento que decida sem qualquer prejuízo. No entanto solicitamos sua colaboração para que possamos obter melhores resultados da pesquisa. Sempre que você quiser mais informações sobre este estudo pode entrar em contato diretamente com a profa. Leticia Rocha Machado ou Patrícia Alejandra Behar pelo telefone (51) 3308.3901.

4. SOBRE OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA: A entrevista seguirá um roteiro construído e validado pela Orientação da Pesquisa e ocorrerá em ferramenta de webconferência ou questionário na ferramenta google forms.

5. RISCOS E DESCONFORTO: a participação nesta pesquisa não traz complicações legais de nenhuma ordem e os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

6. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente confidenciais. Acima de tudo interessam os dados coletivos e não aspectos particulares de cada entrevistado.

7. BENEFÍCIOS: Ao participar desta pesquisa, o idoso não terá nenhum benefício financeiro. No entanto, espera-se que a pesquisa contribua para a produção de conhecimentos a cerca das Competência Digitais para Influenciadores idosos, já que irá aprofundar as questões relacionadas ao uso de tecnologias digitais para a produção de conteúdo. Assim, espera-se que futuramente os resultados deste estudo também sejam usados em benefício de outros idosos.

8. PAGAMENTO: Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação.

Agradecemos a sua autorização e colocamo-nos à disposição para esclarecimentos adicionais. A pesquisadora responsável por esta pesquisa é a Profa. Dra. Patricia Alejandra Behar do Departamento de Estudos Especializados da Faculdade de Educação da UFRGS. Caso queira contatar a equipe, pode entrar em contato diretamente com a Leticia Rocha Machado ou Patrícia Alejandra Behar pelo telefone (51) 3308.3901 ou com Carla Bueno Sigal (email carla.sigal@gmail.com, telefone 519984081312). Mais informações podem ser obtidas no Comitê de Ética em Pesquisa UFRGS (51) 3308.3629.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para que participe desta pesquisa. Para tanto, preencha os itens que se seguem:

E-mail

Nome completo:

Telefone (apenas números):

CPF (digite apenas números)

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, eu:

Aceito:

Outro:

APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA INFLUENCIADORES DIGITAIS IDOSOS

A - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome completo

Idade

Estado

Cidade que reside

Gênero

Etnia

Escolaridade

Estado civil

Ocupação atual

Renda

B - SOBRE A INFLUÊNCIA DIGITAL

O que o motivou a se tornar um influenciador e a quanto tempo atua?

Qual tipo de conteúdo você publica?

Você recebe algum tipo de remuneração/patrocínio para ser um influenciador?

Quais os tipos de mídias (vídeos, áudios, ebooks) você utiliza?

Você produz seu conteúdo (grava, edita, publica) ou tem ajuda de terceiros?

Como é sua relação com os seguidores?

Como você se sente sendo um influenciador(a)?

O que mudou na sua vida depois que passou a ser um influenciador?

Você já foi reconhecido presencialmente? Como se sentiu?

Você almeja se tornar famoso?

C - SOBRE AS COMPETÊNCIAS DIGITAIS:

Quais os conhecimentos (saberes) você acha necessário para ser um influenciador digital idoso?

Em sua opinião o que um influenciador digital deve fazer?

Em sua opinião que atitudes um influenciador deve ter?

APÊNDICE D - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM IDOSOS PARTICIPANTES DE CURSO DE EXTENSÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS FACULDADE DE EDUCAÇÃO

COMISSÃO DE PESQUISA PESQUISA: Construção de competências digitais para Influenciadores Idosos ORIENTADORA: Patricia Alejandra Behar COORDENAÇÃO: Carla Bueno Sigal

1. NATUREZA DA PESQUISA: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como finalidade identificar quais são as competências digitais necessárias para que idosos atuem como influenciadores digitais na internet. Este projeto foi aprovado pela Comissão de Pesquisa da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2. PARTICIPANTES DA PESQUISA: Participarão desta pesquisa idosos com idade igual ou superior a 60 anos de idade, e que tenham interesse em atuar ou aprender a ser um influenciador digital.

3. ENVOLVIMENTO NA PESQUISA: Ao participar deste estudo você responderá algumas perguntas abertas relacionadas à temática da pesquisa, juntamente com outros participantes que aceitem participar do estudo. Você tem a liberdade de se recusar a participar e tem a liberdade de desistir de participar em qualquer momento que decida sem qualquer prejuízo. No entanto solicitamos sua colaboração para que possamos obter melhores resultados da pesquisa.

4. SOBRE OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA: A pesquisa seguirá um roteiro construído e validado pela Orientação da Pesquisa e ocorrerá em questionário na ferramenta google forms.

5. RISCOS E DESCONFORTO: a participação nesta pesquisa não traz complicações legais de nenhuma ordem e os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

6. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente confidenciais. Acima de tudo interessam os dados coletivos e não aspectos particulares de cada entrevistado.

7. BENEFÍCIOS: Ao participar desta pesquisa, o idoso, não terá nenhum benefício financeiro. No entanto, espera-se que a pesquisa contribua para a produção de conhecimentos acerca das Competências Digitais para Influenciadores idosos, já que irá aprofundar as questões relacionadas ao uso de tecnologias digitais para a produção de conteúdo. Assim, espera-se que futuramente os resultados deste estudo também sejam usados em benefício de outros idosos.

8. PAGAMENTO: Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação. Agradecemos a sua autorização e colocamo-nos à disposição para esclarecimentos adicionais.

A pesquisadora responsável por esta pesquisa é a Profa. Dra. Patricia Alejandra Behar do Departamento de Estudos Especializados da Faculdade de Educação da UFRGS. Caso queira contatar a equipe, pode entrar em contato diretamente com a Leticia Rocha Machado ou Patrícia Alejandra Behar pelo telefone (51) 3308.3901 ou com Carla Bueno Sigal (email carla.sigal@gmail.com, telefone 519984081312). Mais informações podem ser obtidas no Comitê de Ética em Pesquisa UFRGS (51) 3308.3629. Esse estudo faz parte do projeto denominado "MULTILETRAMENTO E AUTORIA DIGITAL DE IDOSOS: CONSTRUINDO MODELOS PEDAGÓGICOS" que foi aprovado pela Comissão de Pesquisa da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (número 41751)

APÊNDICE E - INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS
MAPEADAS UTILIZADOS PELOS ESPECIALISTAS.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO - PPGEDU

Prezada(o) Especialista

Você está sendo convidada(o) a participar de uma pesquisa para a avaliação das Competências de Idosos Influenciadores Digitais. As referidas competências foram mapeadas através de entrevistas com Idosos Influenciadores e pessoas com 60 anos ou mais participantes de um curso de extensão sobre influência digital. Esse mapeamento é parte da pesquisa de mestrado intitulada: "Competências de idosos influenciadores digitais" . A sua participação será de grande valia para a ampliação de pesquisas científicas com foco no público idoso e nas competências digitais.

Esta pesquisa poderá ser respondida até o dia 15/09/2023.

O tempo estimado para a resposta é de 30 minutos.

Desde já agradeço sua contribuição para este estudo.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO!

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS) - PROGRAMA
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

1. NATUREZA DA PESQUISA: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como finalidade avaliar se as competências mapeadas nas entrevistas e no curso de extensão, são relevantes para que idosos atuem como influenciadores digitais na internet. Este projeto foi aprovado pela Comissão de Pesquisa da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2. PARTICIPANTES DA PESQUISA: Especialistas na área de Educação e/ou Competências Digitais voltadas ao público sênior .

3. ENVOLVIMENTO NA PESQUISA: Ao participar deste estudo você preencherá um questionário juntamente com outros especialistas que aceitarem participar. É previsto em torno de 30 minutos para o preenchimento do questionário e sugere-se uso de um computador ou notebook para sua realização visando a facilitar a contribuição nas respostas. Você tem a liberdade de recusar o convite ou desistir de participar em qualquer momento que decidir, sem qualquer prejuízo. No entanto, solicitamos sua colaboração para que possamos obter melhores resultados referente à temática.

4. SOBRE OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA: O questionário irá solicitar algumas informações básicas a partir de perguntas de múltipla escolha ou dissertativas sobre as Competências Digitais mapeadas pela pesquisadora.

5. RISCOS E DESCONFORTOS: A participação nesta pesquisa não traz complicações legais de nenhuma ordem e os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa em Seres Humanos conforme a resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

6. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente confidenciais. Acima de tudo, interessam às pesquisadoras os dados coletivos e não aspectos particulares de cada participante.

Este projeto faz parte de uma pesquisa maior denominada "Multiletramento e autoria digital de idosos: construindo modelos pedagógicos". Projeto Número: 41751.

Agradecemos a sua autorização e colocamo-nos à disposição para esclarecimentos adicionais. A pesquisadora responsável por esta pesquisa é: Carla Bueno Sigal (Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação), sob a orientação das professoras: Patricia Alejandra Behar e Leticia Rocha Machado. Dúvidas podem ser esclarecidas pelo email: carla.sigal@gmail.com