

RESUMO - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ECONOMIA DOMÉSTICA

**UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE OS
INFLUENCIADORES DIGITAIS IDOSOS OU GRANFLUENCERS.**

Ayda Jade Do Prado Pinheiro (aydajadeufrj@gmail.com)

Débora Pires Teixeira (deborapires@ufrj.br)

Glauber Soares Junior (glaubersoares196@hotmail.com)

Ítalo José De Medeiros Dantas (italodantasdesign@hotmail.com)

Resumo Raidtec

A presente pesquisa buscou mapear a produção científica sobre os influenciadores digitais idosos ou granfluencers. Trata-se de um estudo quantitativo, do tipo bibliométrico e descritivo, com coleta de dados eletrônica em diferentes bancos de dados: Scopus, Web of Science e Portal de Periódicos Capes. O corpus foi selecionado pela utilização dos descritores: Old Influencers; Elderly Influencers, Influencer Advertising: Seniors As Digital Influencers e Granfluencers. O recorte temporal compreendeu o período entre os anos de 2020 a 2024, totalizando 9 textos, após a exclusão de documentos repetidos comuns em diferentes bancos de dados utilizados na coleta. Após a seleção e leitura dos artigos, em atendimento às leis da análise bibliométrica (Lei de Bradford e Lei de Lotka), considerou-se o número de textos por local de publicação, os autores com maior quantitativo de publicações, bem como as suas respectivas instituições de vinculação e o ano das publicações. Utilizando

o editor de planilhas Microsoft Excel, esses dados foram analisados e agrupados em quadros. Para alcançar a Lei de Zipf e apontar as principais tendências temáticas reveladas, bem como as carências de abordagem nas revistas, o corpus selecionado foi tratado pelo software de análise de conteúdo Iramuteq, que gerou duas imagens: nuvem de palavras e categorias de análise. A análise bibliométrica mostrou um intervalo de publicação entre 2000 a 2024, com predominância do ano de 2023, revelando uma temática em ascensão juntamente com o também recente fenômeno dos influenciadores digitais idosos, movimento impulsionado pelo isolamento social em decorrência da pandemia por Covid-19. Não foi detectada recorrência de locais de publicação, autoria ou instituições de veiculação dos autores, mas uma prevalência de textos publicados no idioma inglês e uma maior concentração de estudos originários da China. Por meio da nuvem, as palavras que possuem maior frequência foram, em tradução livre, “moda” (frequência de 36), “velha” (36), “influenciadores” (34) e “idade” (31). Esses termos são circulados por palavras como “estudo” (21), “Instagram” (15), “social” (15). “envelhecimento” (12), “idosa” (12), “médio” (12), “online” (12), “jovem” (12), “vídeo” (11), “pessoa” (10) e “mulher” (10). A constância e combinação de palavras reforça a ideia de que tais estudos investigam a presença de idosos nas redes sociais – especialmente Instagram e TikTok –, enfatizando a moda e na quebra de estereótipos sobre o envelhecimento. Dentre outros temas relevantes, observou-se a prevalência da temática da moda como recorte de atuação dos influenciadores idosos, sobretudo por mulheres. Como carência das publicações, há necessidade de um aprofundamento em outros segmentos explorados pelos granfluencers, como o turismo, comportamento, saúde, entre outros. Tratando-se de uma temática atual e inovadora, faz-se necessário uma ampliação futura do recorte temporal para uma análise bibliométrica avançada.

Palavras-chave: bibliometria; influenciadores digitais idosos; granfluencers.