



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIA CONTÁBEIS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO ALMEIDA MOURÃO JUNIOR

**UM ESTUDO SOBRE A INCLUSÃO DIGITAL NA TERCEIRA IDADE E A  
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR**

RIO DE JANEIRO

2022

FRANCISCO ALMEIDA MOURÃO JUNIOR

**UM ESTUDO SOBRE A INCLUSÃO DIGITAL NA TERCEIRA IDADE E A  
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como requisito para a conclusão do curso de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Navarro Fontanillas

RIO DE JANEIRO

2022

FRANCISCO ALMEIDA MOURÃO JUNIOR

**UM ESTUDO SOBRE A INCLUSÃO DIGITAL NA TERCEIRA IDADE E A  
INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como requisito para a conclusão do curso de graduação em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof.º Dr. Carlos Navarro Fontanillas - Orientador  
Faculdade de Administração – UFRJ

---

Prof.º Luan Santos - Leitor  
Faculdade de Administração – UFRJ

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter conseguido concluir essa etapa tão importante na minha vida. Agradeço aos meus pais por me apoiarem desde o início e acreditarem no meu potencial, estando sempre ao meu lado na realização desse sonho. Aos meus avós, que desde pequeno me levaram para estudar. A cada professor desde a pré-escola até a faculdade que me ajudou a concluir essa jornada.

Agradeço a todos aqueles que incansavelmente me incentivaram e me deram uma mensagem de apoio e ajuda dizendo “Vamos lá Chicão, você vai conseguir! Esse é o seu desejo!”. Agradeço a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) por entender todas as minhas questões e me apoiar na realização desse sonho.

MOURÃO JUNIOR, Francisco Almeida. **UM ESTUDO SOBRE A INCLUSÃO DIGITAL NA TERCEIRA IDADE E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR**. 2022. 60 p. Monografia (Curso de Graduação em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

## RESUMO

O Brasil vive uma tendência de empreendedorismo como nunca se viu antes, portanto, precisa-se entender qual a participação da terceira idade na geração de novos negócios à luz do empreendedorismo, e qual a relação da tecnologia com esse cenário. O objetivo deste trabalho é caracterizar de que forma a inclusão digital na terceira idade influencia no comportamento empreendedor. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, de natureza quantitativa, destinada para pessoas com 60 anos de idade ou mais. O local do estudo realizado foi nas 5 regiões do Brasil, Sul, Sudeste, Centro Oeste e Distrito Federal, Norte e Nordeste. A coleta de dados teve como instrumento um formulário elaborado na ferramenta *Google Forms* com 15 perguntas, sendo 13 perguntas de múltipla com respostas únicas e 2 perguntas de múltipla escolha com a possibilidade de escolher uma ou mais opções. Para contactar os participantes foram utilizados anúncios criados na plataforma de anúncios da rede social *Facebook (Facebook Ads)*. O período total de coleta dos dados foi do dia 20 de maio de 2022 até o dia 02 de junho do mesmo ano. Dentro desse período, foram coletados um total de 320 respostas no formulário. Essa pesquisa identificou que grande parte dos participantes enxergam as Tecnologias de Informação e da Comunicação como ferramentas que possibilitam a geração de negócios. Entretanto, uma baixa porcentagem desta efetivamente gerou negócios através da *internet*. Os órgãos governamentais através de políticas públicas e as empresas privadas através de programas de desenvolvimento podem disponibilizar projetos de inclusão tecnológica para a terceira idade no Brasil, em especial, para passar mais segurança e eliminar a sensação de medo dessa população em usar os dispositivos eletrônicos, citada e identificada em pesquisa referenciada nesse trabalho. O público dessa faixa etária se mostrou extremamente interessado em buscar por informações. Com isso, esses programas de desenvolvimento podem ser oferecidos através de vídeo aulas, por exemplo, afinal grande parte desse público declarou passar mais de uma hora por dia navegando na *internet*. As políticas de inclusão digital na terceira idade são de grande valia para a sociedade no que diz respeito a geração de negócios, socialização e desenvolvimento dessa faixa etária.

**Palavras-chave:** Inclusão digital; Terceira Idade; Empreendedorismo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Parcela de pessoas com acesso à <i>internet</i> no total da população (em %).	14
Figura 2 –	Domicílios em que havia utilização da <i>Internet</i> , por situação do domicílio (%).	15
Figura 3 –	Distribuição dos domicílios em que não havia utilização da <i>Internet</i> , por motivo da não utilização (em %).	16
Figura 4 –	Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros.	17
Figura 5 –	Crescimento do <b>e-commerce</b> no Brasil nos anos 2015-2020.	22
Figura 6 –	Características mais frequentemente atribuídas aos empreendedores pelos Comportamentalistas.	29
Figura 7 –	Número e participação dos trabalhadores por conta-própria no total das pessoas de 10 anos ou mais de idade ocupadas, Brasil, 1978-2004.	35
Figura 8 –	Distribuição percentual das pessoas de 15 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por posição na ocupação no trabalho principal – Brasil – 2014-2015.	35
Figura 9 -	Imagem que ilustra como foi montada a primeira estrutura de campanha.	38
Figura 10 -	Imagem que ilustra como a alteração na estrutura de campanha.	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Participantes distribuídos segundo faixa etária.	41
Tabela 2 –	Distribuição dos participantes aptos e não aptos a usar dispositivo eletrônico.	46
Tabela 3 –	Distribuição dos participantes que já venderam através da <i>internet</i> segundo tamanho da empresa.	50
Tabela 4 –	Distribuição dos participantes que já venderam através da <i>internet</i> segundo ter um negócio físico ou não.	50

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Distribuição dos participantes segundo sexo.	42
Gráfico 2 –	Distribuição dos participantes segundo região do Brasil.	42
Gráfico 3 –	Renda dos participantes.	43
Gráfico 4 –	Número de pessoas que moram com os participantes.	44
Gráfico 5 –	Dispositivos eletrônicos que os participantes utilizam para acessar a <i>internet</i> .	45
Gráfico 6 –	Tempo que os participantes ficam conectados na <i>internet</i> por dia.	45
Gráfico 7 –	Distribuição dos participantes sobre enxergar a <i>internet</i> como possibilidade de fazer negócios.	47
Gráfico 8 –	Distribuição dos participantes que vendem através da <i>internet</i> .	47
Gráfico 9 –	Receita gerada através de vendas na <i>internet</i> dos participantes.	48
Gráfico 10 –	Quantidade de participantes que já venderam pela <i>internet</i> e que tinham ou não um negócio.	49
Gráfico 11 –	Quantidade de participantes que se identificam com cada característica empreendedora.	50



## LISTA DE SIGLAS

Abcomm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
Cetic	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
PC	Computadores Pessoais
Dieese	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FMRB	Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto
IDC	<i>International Data Comporation</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica
MEI	Microempreendedores Individuais
OMS	Organização Mundial da Saúde
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PED	Pesquisa Emprego e Desemprego
PIB	Produto Interno Bruto
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIS	Síntese de Indicadores Sociais
Softex	Sociedade Brasileira Para Exportação de <i>Software</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
2.1	OBJETIVO GERAL.....	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
4.1	A QUESTÃO HISTÓRICA DA INCLUSÃO DIGITAL.....	14
4.2	O QUE É INCLUSÃO DIGITAL.....	17
4.3	A INCLUSÃO DIGITAL NO BRASIL.....	18
4.4	QUAIS OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA NA GERAÇÃO DE NEGÓCIOS.....	21
4.5	QUAIS OS IMPACTOS NA INCLUSÃO DIGITAL DA TERCEIRA IDADE.....	23
4.6	EMPREENDEDORISMO.....	25
<b>4.6.1</b>	<b>Conceito de Empreendedorismo.....</b>	<b>25</b>
<b>4.6.2</b>	<b>Empreendedorismo no Brasil.....</b>	<b>27</b>
<b>4.6.3</b>	<b>Características do Empreendedor.....</b>	<b>28</b>
<b>4.6.4</b>	<b>Classificação do Empreendedor.....</b>	<b>31</b>
<b>4.6.5</b>	<b>Quais os Impactos do Empreendedorismo na Sociedade?.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a sociedade brasileira tem vivenciado uma mudança significativa na sua pirâmide populacional. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017 o Brasil ultrapassou o número de 30 milhões de brasileiros com 60 anos. Ao passo que, ainda segundo o IBGE, o número de brasileiros na terceira idade aumentou em 18% de 2012 a 2017 e a previsão é que a população de idosos no Brasil dobre nos próximos 80 anos, ultrapassando os 60 milhões de brasileiros em 2100, segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica (IPEA) (IBGE, 2018). Esse crescimento se dá devido ao aumento da expectativa de vida do Brasileiro ocasionado, dentre outros fatores, pela melhoria nas condições de saúde e a evolução dos tratamentos médicos.

Segunda a Organização Mundial da Saúde (OMS), terceira idade é a fase da vida que se inicia aos 60 anos nos países em desenvolvimento. Ainda segundo este órgão mundial, o envelhecimento ativo está atrelado a quatro pilares, sendo estes: saúde (bem-estar biopsicossocial), participação (social – cidadania – cultural, espiritual), segurança/proteção e aprendizagem ao longo da vida (aprendizado formal ou informal). Dentre esses fatores, sentir-se incluído dentro de uma sociedade que está cada vez mais digital é um desafio que precisa ser analisado, principalmente considerando a maior parte desta da população nessa faixa etária tem pouca familiaridade com as novas tecnologias.

Neste sentido, a inclusão digital na terceira idade é um tema que precisa ser analisado, afinal, como constatou Alvarenga et al. (2018, p. 1) “Pode-se afirmar que o envelhecimento populacional e a criação de novas tecnologias são fenômenos crescentes em boa parte da sociedade contemporânea. A População idosa está presente esses dois processos.”. O conceito de Inclusão Digital, de acordo com Lemos (2005) está relacionado a falta de capacidade técnica, social, cultural, intelectual e econômica de acesso às novas tecnologias e aos desafios da sociedade da informação.

Ainda assim, os problemas do acesso da terceira idade à tecnologia não estão relacionados somente à falta de conhecimento do universo digital, existem outros tipos de limitações que comprometem aos idosos a utilização desses dispositivos, como alertou Alvarenga et al. (2018, p. 137) “É importante notar que o desenvolvimento de interfaces dos aparelhos em geral não considera as alterações e limitações das capacidades físicas e cognitivas decorrentes do processo de envelhecimento”.

Outro fator relevante que acomete a população acima de 60 é a falta de ter uma atividade geradora de renda. Segundo a Síntese de Indicadores Sociais (SIS) do IBGE, 66,2% das pessoas acima de 60 anos dependem de pensão ou aposentadoria, ainda nesse universo, 23,7% sequer recebem algum tipo de aposentadoria (IBGE, 2013). Considerando que a expectativa de vida, segundo o IBGE em 2020, subiu para 76,8 anos e que os idosos tem vivido cada vez mais e melhor, o empreendedorismo, segundo Barros e Pereira (2008), é visto como um benefício para a vida econômica e social de países e regiões (IBGE, 2020).

A capacidade de empreender está diretamente ligada a geração de empregos e ao desenvolvimento econômico de qualquer país. O Brasil, desde Barão de Mauá no século XIX, é um país visto por muitos com muitas um verdadeiro celeiro de empreendedores. Afinal, existem lacunas importantes sociais e econômicas que podem ser preenchidas e exploradas com as características do empreendedor. Além delas, a necessidade de sobrevivência em alguns casos faz com que atitudes como ter iniciativa de criar um negócio, buscar oportunidades e correr riscos calculados sejam tomadas pelos brasileiros.

Durante muitos anos, o idoso no Brasil foi visto como um peso na sociedade e em especial na economia, afinal, ao olhar para uma pessoa com mais de 60 anos através viés econômico primitivo, quanto mais idosos o Brasil tivesse, maior serão os gastos com previdência e aposentadoria. Mas isso vem mudando, com o aumento da expectativa de vida e facilidade da disseminação das informações a população nessa faixa estaria está mais ativo e em busca de atividades geradoras de renda. Assim como a economia tem olhado cada mais para a terceira idade entendendo com uma nova oportunidade de gerar desenvolvimento econômico, segundo pesquisa realizada pela *Harvard Business Review*, o conjunto de produtos, serviços e soluções voltados para terceira idade movimentou US\$ 15 trilhões no mundo em 2020.

Para pessoas na terceira idade, a realocação no mercado de trabalho tradicional costuma ser um processo difícil e individual. Segundo os dados da Pesquisa Emprego e Desemprego (PED), do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), em 2016 o tempo médio gasto na procura de um trabalho na Região Metropolitana de São Paulo foi de 50 semanas, enquanto para pessoas que buscaram emprego abaixo dessa faixa etária foi de 35 semanas. Isso no principal centro econômico do país (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2016).

Diante do que foi escrito acima, este trabalho tem o objetivo de responder a seguinte pergunta: **de que forma a inclusão digital na terceira idade influencia na geração de negócios?**

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Caracterizar de que forma a inclusão digital na terceira idade influencia no comportamento empreendedor. Para operacionalizar este trabalho foi necessário estabelecer pontos específicos que são pontos importantes na compreensão do problema pesquisado:

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Compreender o que é inclusão digital
- Analisar qual é o nível de inclusão tecnológica na terceira idade
- Mensurar o grau de comportamento empreendedor na terceira idade
- Descrever de que forma a inclusão digital na terceira idade com o comportamento empreendedor

### 3 JUSTIFICATIVA

Segundo Lemos (2005) estar inserido digitalmente passar a ser considerado um direito dos cidadãos e uma condição fundamental para sua existência no mundo da informação e da comunicação globais. Por se tratar da faixa etária que segue crescendo no Brasil e tem previsão, segundo o IPEA de dobrar os próximos 80 anos, é preciso estudar qual a importância social da inclusão digital na terceira idade.

Além disso, é preciso entender quais os números do domínio da tecnologia na faixa estariam das pessoas acima de 60 anos, quais as principais dificuldades e quais os impactos que podem ser gerados com a inclusão digital nessa faixa etária.

Ademais, deve-se também estudar qual o impacto o domínio da tecnologia e a inclusão digital tem no cenário econômico, num mercado de trabalho cada vez mais digital. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em 2021, mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizaram micro e pequenas empresas ou se registraram como Microempreendedores Individuais (MEIs) e essa tendência deve permanecer no presente ano (AGÊNCIA BRASIL, 2022).

Esses dados reforçam que o Brasil vive uma tendência de empreendedorismo como nunca viveu antes, precisa-se entender qual a participação da terceira idade na geração de novos negócios à luz do empreendedorismo e qual a relação da tecnologia com esse cenário.

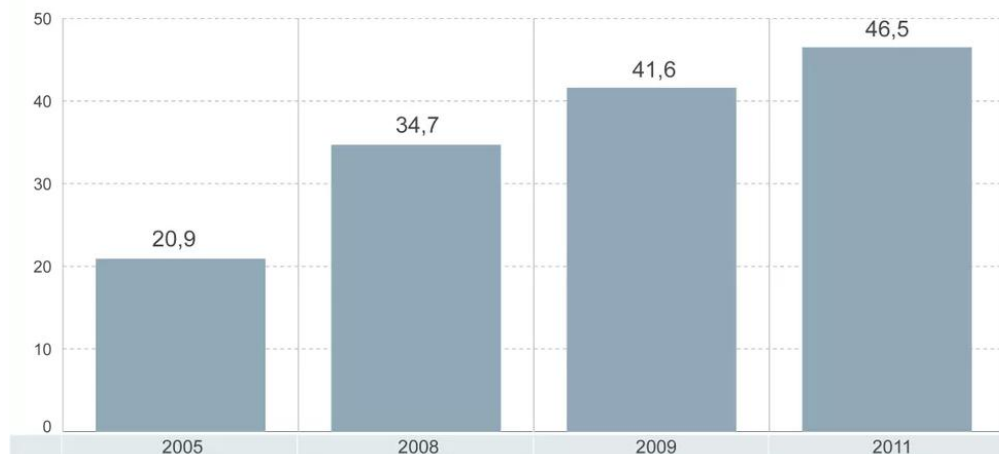
## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 A QUESTÃO HISTÓRICA DA INCLUSÃO DIGITAL

A partir dos anos 90, a sociedade brasileira presenciou uma considerável mudança com a chegada de novas tecnologias como a *internet* e os dispositivos eletrônicos como os Computadores Pessoais (PC) e os celulares. Naquela década os brasileiros começaram a ter os primeiros contatos com essas novas tecnologias e experimentaram novas maneiras de se comunicar, de se divertir, entreter e gerar negócios. Naquela época a maioria dos acessos ainda eram feitos através de placas de computadores responsáveis por fazer a conexão de um dispositivo à *internet* através da discagem telefônica, também conhecido como *modem*. Ter um computador e acesso à *internet* nos anos 90 era um privilégio, principalmente considerando que um PC era um artigo de luxo e exigia um avançado conhecimento de tecnologia para poder se conectar à *internet*.

Nos anos 2000, precisamente em 2005, segundo o IBGE, o Brasil atingiu a marca de 20% da parcela da população com acesso à *internet* (IBGE, 2006), como mostra o gráfico abaixo da PNAD:

Figura 1 – Parcela de pessoas com acesso à *internet* no total da população (em %).



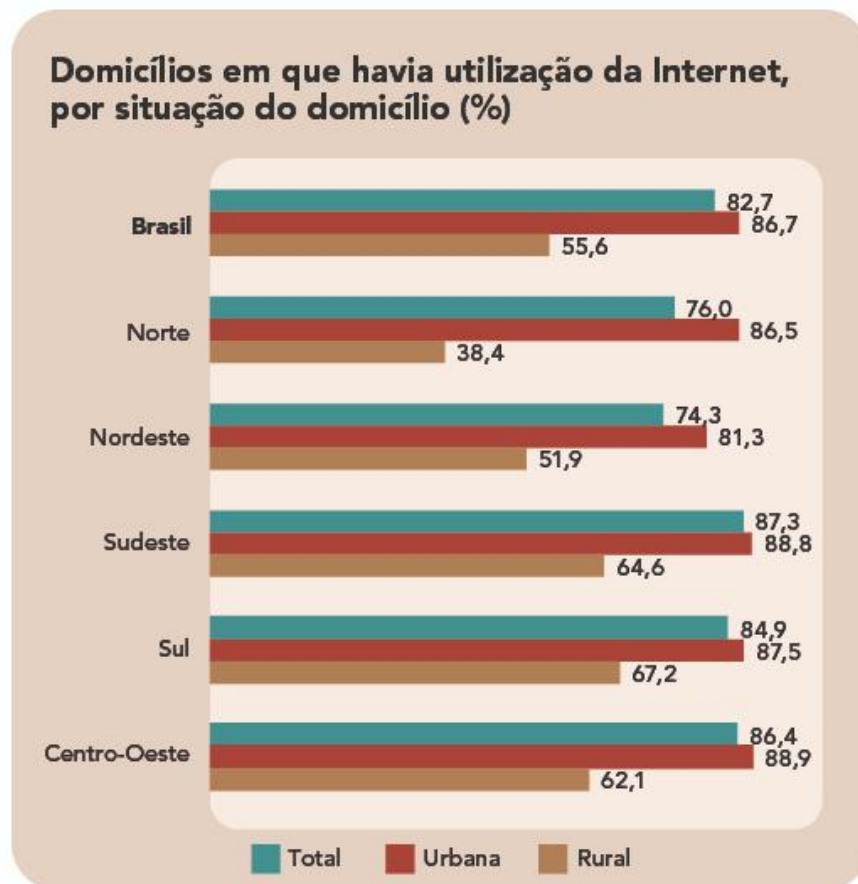
Fonte: VALOR ECONÔMICO (2013).

O aumento da população com acesso à *internet*, se deu a pontos como o aumento da oferta de dispositivos de PC, tendo assim uma redução nos custos deste dispositivo e um maior acessos a classes com menor poder aquisitivo. O surgimento de novas tecnologias de conexão,

como a banda larga, que possibilita o acesso mais rápido, estável e com um menor custo que a *internet* discada. Além da entrada dos telefones inteligentes (*smartphones*) no mercado que possibilitam uma comunicação com outros dispositivos móveis e computadores pessoais através da *internet*.

Esse número, tem crescido e em 2018, o IBGE divulgou através da PNAD que o oito em cada dez domicílios no Brasil tem acesso à *internet*. Sendo a maior parte desses domicílios concentradas na área urbana e em especial nas regiões sudeste, sul e centro-oeste, como mostra o gráfico abaixo (IBGE, 2018).

Figura 2 – Domicílios em que havia utilização da *Internet*, por situação do domicílio (%).

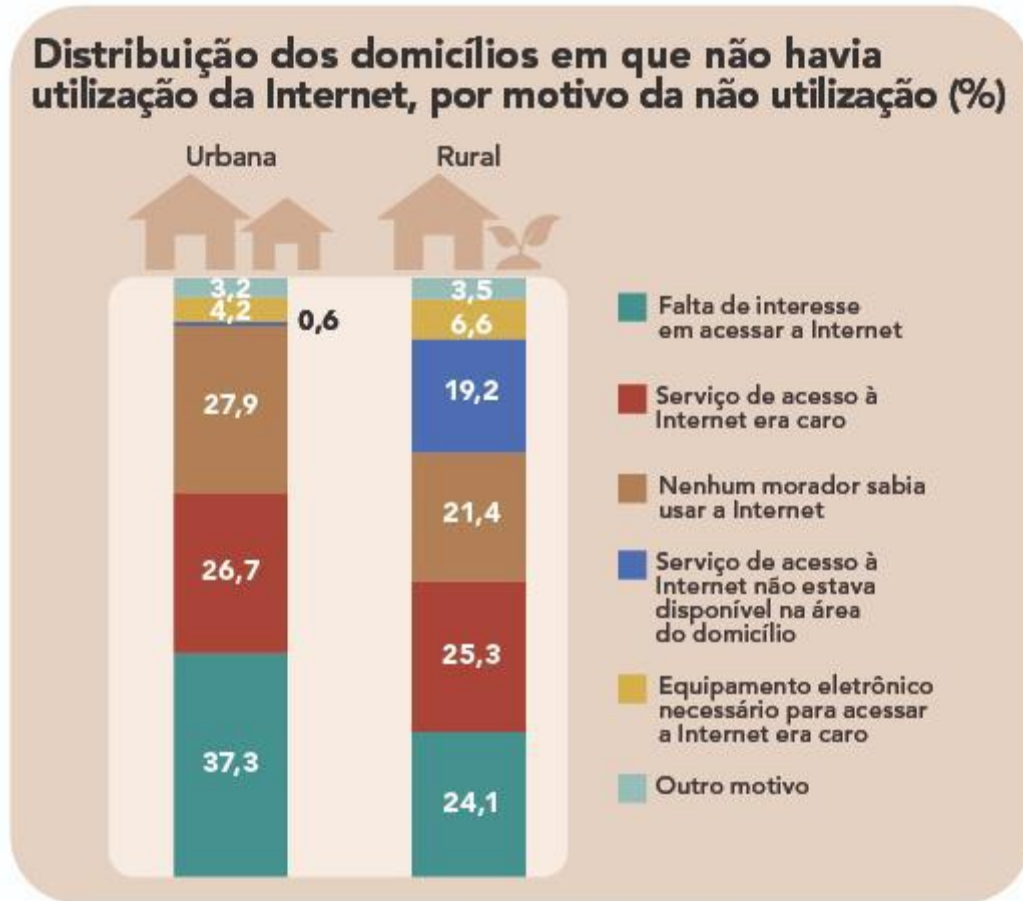


Fonte: IBGE (2018).

Ainda segundo essa pesquisa, pouco mais de 17% da população brasileira não tem acesso à *internet* em seu domicílio e os principais motivos que se destacaram estão relacionados a: nenhum morador sabia usar a *internet* (25,7%), o serviço de acesso à *internet* ser considerado caro (26,2%) e na zona rural, algumas regiões ainda têm indisponibilidade técnica do serviço (19,2%), como ilustra o infográfico abaixo.



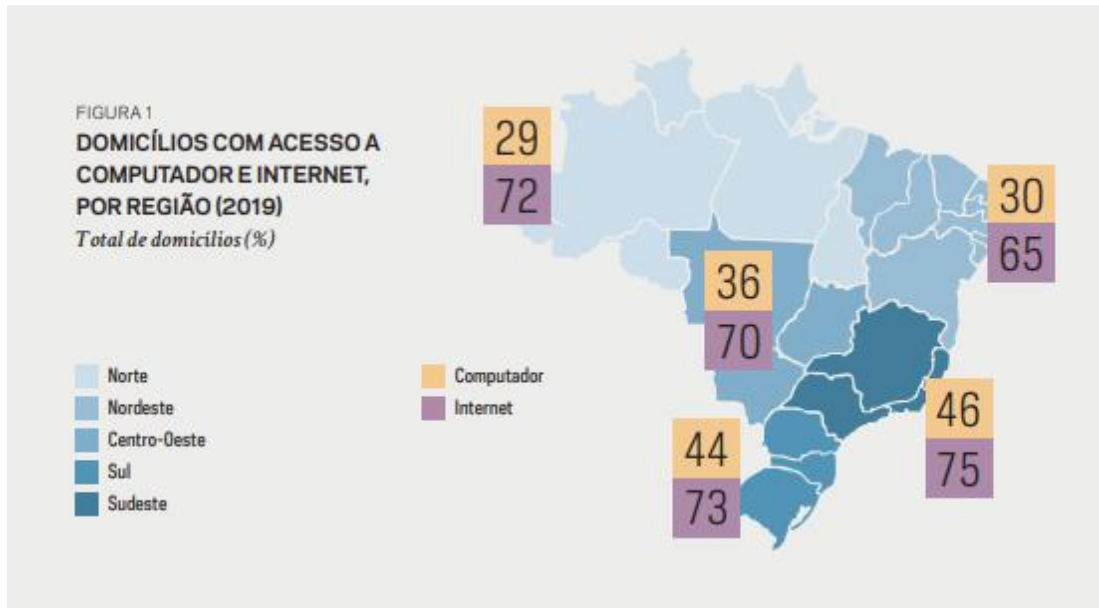
Figura 3 – Distribuição dos domicílios em que não havia utilização da *Internet*, por motivo da não utilização (em %).



Fonte: IBGE (2018).

No Brasil, pode-se afirmar que o telefone inteligente (*smartphone*) e as tecnologias de *internet* via estes dispositivos (G, 2G, 3G e 4G) são os grandes responsáveis pelo aumento de pessoas com acesso à *internet*, relatado pelas pesquisas do IBGE de 20,9% da população brasileira para 82,7% de 2005 para 2019. Conforme podemos ver na Figura 4 abaixo, a porcentagem de domicílios com computador não chega a 50% nem nas regiões com mais oferta de infraestrutura como a sudeste. Já a porcentagem dos domicílios com acesso à *internet* é igual ou maior que 70% em pelo menos 4 das 5 regiões analisadas (IBGE, 2018).

Figura 4 – Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros.



Fonte: IBGE (2018).

Ao longo desses 15 anos de evolução (2005 – 2019) a forma como as pessoas se comunica, se divertem, se relacionam e geram negócios foi mudando, novas tecnologias foram criadas e em comum, todas elas usam tem como base tecnologias baseadas na *internet*. Considerando isso, é importante estudarmos quais são os principais obstáculos que impedem os cidadãos brasileiros a terem acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

#### 4.2 O QUE É INCLUSÃO DIGITAL

Atualmente, a rotina da sociedade é diferente do que era nas gerações anteriores. Inovações e avanços em tecnologia digital propiciaram essa mudança, com conexões em rede para realização de novos tipos de comunicação, interação, compartilhamento e ações na sociedade (KENSKI, 2018), o que foi cunhado de cultura digital.

Segundo Pischetola (2016, p. 10), “em sociedades cada vez mais fundamentadas no compartilhamento de saberes, a tecnologia digital insere o sujeito em um novo contexto cultural, em que não somente ele transforma a tecnologia, mas é por ela transformado”. Entretanto, não é difícil perceber que nem toda população está inserida nessa nova realidade, o que torna essas pessoas os excluídos digitais.

Para Medeiros (2021)

as tecnologias digitais, ao mesmo tempo em que derrubaram muros, extrapolaram fronteiras e aproximaram culturas, também corroboraram a

exclusão de grande parte da população, aquela que já não era vista, nem lembrada, nem tinha seus direitos básicos garantidos, e que agora está mais distante de seu efetivo exercício de cidadania, pois lhe falta o acesso às novas tecnologias e o letramento digital, para que, por intermédio deles, possa fazer valer suas garantias e ser incluída socialmente (MEDEIROS, 2021, p. 75707).

Nesta sociedade que está cada vez mais fundamentada no compartilhamento de saberes, Gomes (2002) reforça que

o conhecimento é um “*driver*” fundamental para aumentar a produtividade e a competição global. É fundamental para a invenção, para a inovação e para a geração de riqueza. As tecnologias de informação e comunicação – TIC, provêm uma fundação para a construção e aplicação do conhecimento nos setores públicos e privados (GOMES, 2002, p. 1).

Segundo Gomes (2002)

o recente colapso do mercado de telecomunicações e de tecnologia, um encolhimento dos investimentos globais para inovação e um grande esforço nas privatizações induziram baixas tolerâncias ao risco e reduziram os investimentos do setor privado em infraestrutura. É neste contexto que se aplica o termo exclusão digital, privando, seja por motivos sociais, econômicos, políticos e/ou culturais, o acesso às vantagens e aos benefícios trazidos por essas novas TIC (GOMES, 2002, p. 1).

Considerando esse cenário em dificuldade de acesso às TICs geradas por motivos de falta de infraestrutura, sociais, econômicos, políticos ou culturais surge a necessidade de fazer que com todos os cidadãos, de modo igualitário, tenham disponibilidade de ter acesso às essas tecnologias, originando o conceito de Inclusão Digital.

Ribeiro (2009, p. 1) define a inclusão digital como “aquela que permite ao cidadão atender às suas necessidades de comunicação, informação e interação com seus pares, sua comunidade e com o governo, pois cada cidadão tem um perfil de necessidades específico.”

Neste contexto, que é preciso fazer uma análise e entender em qual estágio e quais são os principais desafios para o processo de Inclusão Digital no Brasil.

#### 4.3 A INCLUSÃO DIGITAL NO BRASIL

Considerado um país continental com uma área de oito milhões, quinhentos e dez mil e trezentos e quarenta e cinco quilômetros quadrados e mais de duzentas e treze milhões de pessoas segundo o IBGE o Brasil tem alguns desafios para proporcionar o acesso às TICs para sua população (IBGE, 2021a).

Um fator para que a população tenha acesso à tecnologia e à *internet* está relacionado a falta de infraestrutura. O país, sendo uma nação em desenvolvimento, de acordo com o IBGE tem cerca de 17% de sua população sem acesso à *internet*. Dessas, 19,2% não tem acesso à infraestrutura básica para se conectar (IBGE, 2019).

Segundo a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) em 2020 pelo, 75% das pessoas que recebem até um salário-mínimo não possuem acesso à *internet* por ser de custo elevado ou por falta de provedores na região. Esse dado, expõe uma relação direta do acesso à *internet* com a renda pessoal (CETIC, 2021).

Além desse fator, pode-se afirmar inclusive, que o conhecimento da utilização dessas tecnologias é essencial para que os usuários acessem as TICs e, em especial, tirem proveito dessa utilização através de uma utilização que seja útil para utilização para comunicação, entretenimento, socialização e geração de negócios.

Para Demo (2005), a Exclusão Digital “*digital divide*”, como se diz nos Estados Unidos (Withrow, 2004), é problema agudo de países atrasados, mas acomete também vastas camadas em países avançados, porque muitos adultos/idosos não se propõem mais inserir-se na sociedade digital com autonomia. Muitos desses, usam produtos digitais como consumidores (da nova mídia, por exemplo), mas não se dispõem mais a desenvolver habilidades digitais de manejo próprio.

No Brasil, segundo PNAD Contínua do IBGE (IBGE, 2019), pelo menos 4,25% da população brasileira não acessa a *internet* pois nenhum morador de sua residência sequer sabe utilizar.

Demo (2005) reforça que o analfabetismo digital vai se tornando, possivelmente, o pior de todos os desafios relacionados à exclusão digital. Enquanto outras alfabetizações são já mero pressuposto, a alfabetização digital significa habilidade imprescindível para ler a realidade e dela dar minimamente conta, para ganhar a vida e, acima de tudo, ser alguma coisa na vida. Em especial, é fundamental que o incluído controle sua inclusão.

Para Mattos (2008), a oferta de TICs e do número de acessos à *internet*, deixados pelos movimentos “naturais” das “forças de mercado” (LOPES, 2007) estão, portanto, à mercê das estratégias de grandes empresas pertencentes aos monopólios informacionais, não serão suficientes para de fato promover uma significativa redução do fosso digital existente no país; ademais, não serão suficientes para promover uma melhoria da desigualdade social a partir de um eventual êxito no processo de expansão dos “inoincluídos” e de uma eventual melhoria dos indicadores de desigualdade de acesso às TICs.

Nesse sentido, alerta Medeiros (2021), ações de inclusão digital desprovidas de ações de inclusão social não têm efetividade. Elas podem dar uma sensação de inclusão, mas sem profundidade, sem de fato permitir que os indivíduos saiam da situação de assistidos e sejam protagonistas de sua participação na sociedade (a inclusão em sua vertente mais profunda). É indiscutível a necessidade de investimentos e políticas públicas em inclusão social, porém “não há como pensar a exclusão digital em segundo plano, visto que o desenvolvimento das tecnologias se dá cada vez mais rapidamente e o abismo existente entre incluídos e excluídos tende a aumentar” (LEMOS; RIGITANO; COSTA, 2007, p. 16).

Para Medeiros (2021), os desafios dessa relação são incontáveis, mas também possíveis de serem superados. Para que a inclusão digital seja uma aliada para a inclusão social, é preciso um olhar de complementação e sinergia entre os conceitos, atendendo às necessidades vitais do ser humano, permitindo que ele possa se engajar nas experiências de vida social, fazendo uso das tecnologias digitais, com potencialidade para melhorar ainda mais seu papel social, tendo em vista a cultura digital. Assim, o indivíduo incluído tem algo que é fundamental na concepção de Demo (2005), o controle de sua inclusão.

Analisando esse contexto, uma forma dos governos estimularem a inclusão digital é através das escolas. Pode-se questionar qual o papel da escola nesse ciclo de inclusão. Infraestrutura necessária como equipamentos e *internet* rápida são essenciais para o acesso às TICs no ambiente escolar. Além disso, para que esse ciclo de inclusão aconteça, é importante que os educadores considerem metodologias de ensino pautadas no ambiente digital.

Entretanto, Demo (2005) reforça este argumento, alertando que “a inclusão digital na escola depende, em grande medida, da qualidade docente, no sentido de que os professores precisam enfronhar-se definitivamente nesta seara, o que, em geral, a pedagogia e a licenciatura não fazem, sem falar nas condições socioeconômicas adversas” (DEMO. 2005, p. 37).

Sendo assim, nota-se dois desafios para essa inclusão e o acesso às TICs nas escolas: as adversidades em relação a infraestrutura e investimento e a preparação e qualificação profissional dos professores, que em sua maioria, não são preparados em suas formações iniciais para o uso de tecnologia como força capaz de transformar a realidade (MEDEIROS, 2021).

Desta forma, reforça Medeiros (2021) para superar os desafios, é preciso que os profissionais se envolvam em formação continuada, indo além do acesso às tecnologias digitais, pois assim estarão preparados para lidar com as especificidades da atual conjuntura social, e melhor conseguirão orientar os alunos para que eles próprios saibam atuar na sociedade

contemporânea, fazendo uso das tecnologias para uma melhor compreensão do mundo e atuação nele.

Considerando os adultos e idosos, que passaram pela fase escolar, as ações governamentais de políticas públicas relacionadas a inclusão digital ainda são bem tímidas e pouco integradas. Segundo o pesquisador Carlos Afonso (2007), “a inclusão digital está em ações pontuais do governo federal, mas com pouca integração entre os projetos em curso. O Brasil precisa de uma política pública unificada que inclua a cidadania na sociedade da informação.” (CGI, 2007, p. 47).

Nesse sentido, é importante analisar e entender quais são os impactos da inclusão digital na sociedade.

#### 4.4 QUAIS OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA NA GERAÇÃO DE NEGÓCIOS

As TICs têm causado constantemente alterações na sociedade, desde mudanças na forma como as pessoas se comunicam, se relacionam, se entretém, fazem compras e até geram negócios. Essas mudanças se dão pelo fato de a sociedade estar cada vez mais presente no mundo digital. E deve-se considerar não só as pessoas, como também as empresas, órgãos públicos e instituições.

Considerando as compras, a forma como o brasileiro compra está mudando. Segundo pesquisa realizada pelo *International Data Corporation* (IDC) em um universo de 1.776 brasileiros entrevistados, 88% já realizaram uma compra utilizando a tecnologia, através da *internet* (INFOBIP, 2021).

Segundo estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm), em 2020 o Brasil registrou um total de 105.992 Bilhões de Reais em negócios gerados através de vendas *online* o que mostra um crescimento de cerca de 18% em relação ao ano anterior, conforme mostra a Figura 5 (ABCOMM, 2020).

Figura 5 – Crescimento do e-commerce no Brasil nos anos 2015-2020.



Fonte: COM SCHOOL – Pense digital (2020).

Ainda assim, devido ao grande aumento da geração de negócios online e da procura por compras online que também foi ocasionado pela pandemia de COVID-19, o número de lojas virtuais cresceu significativamente.

Segundo pesquisa realizada pelo método de pagamento *Paypal*, o número de lojas virtuais no Brasil saltou de 930 mil para 1 milhão em 300 mil em 2020, sendo 48,06 % desse total representado por pequenas lojas com faturamento de até R\$ 250 mil por ano. Em 2019, 26,93% eram *e-commerces* de pequeno porte. Isso mostra que o pequeno empreendedor vislumbrou e usou a *internet* e a tecnologia como um novo meio de geração de negócios (PAYPAL, 2020).

Além desses, ainda há outros importantes dados a serem destacados, como:

- 88,77% desses sítios digitais focados em vendas em até 10 mil visitas mensais;
- 8,73% são considerados grandes, com mais de meio milhão visitas;
- 2,5% ficam na faixa intermediária, entre 10 mil e 1 milhão de visitas.

No que diz respeito a localização dessas lojas virtuais, segundo essa pesquisa, 72,08% das lojas estão localizadas na região sudeste. Sendo divididas em:

- 58,95% dos sites estão em São Paulo;
- 6,93% estão no Rio de Janeiro;
- 6,2% estão em Minas Gerais.

Esta, a região mais desenvolvida do Brasil, com mais acesso às melhores tecnologias, acesso às melhores soluções de logística e maior desenvolvimento econômico. São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais, são responsáveis por concentrar 52,9% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo o PIB de 2017 (IBGE, 2019b).

Entretanto, alerta Proenza (2003 *apud* MATTOS; CHAGAS, 2008, p. 70), “o próprio desenvolvimento das TIC, ocorrido sob o processo de globalização atual, tende também a criar novos elementos que contribuem para ampliar as desigualdades econômicas.” O autor destaca ainda que há uma correspondência entre os indicadores de níveis de desenvolvimento das regiões mais pobres e de distribuição de renda. Ou seja, países ou regiões com renda per capita menor e/ou com renda mais concentrada são justamente aqueles que ostentam os mais eloquentes indicadores de infoexclusão.

#### 4.5 QUAIS OS IMPACTOS NA INCLUSÃO DIGITAL DA TERCEIRA IDADE

Pode-se afirmar que o envelhecimento populacional e a criação de novas tecnologias são fenômenos crescentes em boa parte da sociedade contemporânea. A população idosa está presente nesses dois processos. De um lado como fruto, do outro como agente de mudança de paradigma ao demonstrar a possibilidade de aprender e se desenvolver na última etapa do ciclo vital (SOARES; ISTOE, 2015).

Para Batista et al. (2018) a velhice é a última etapa do ciclo vital, na compreensão do desenvolvimento humano. Uma fase que quando alcançada com vida ativa e feliz comunica a percepção de conquista para grande parte das pessoas, em especial, as idosas. No contexto brasileiro, estar-se desde a década de 1960 a vivenciar esta realidade. O envelhecimento no país avulta-se de forma rápida (KREIS et al., 2007). Entretanto, faz mais de meio século que o país vem buscando maneiras de lidar com este cenário, muitas políticas ao envelhecimento humano foram criadas a exemplo da Política Nacional do Idoso, Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994 (BRASIL, 1994), e o Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (BRASIL, 2003).

Considerando esse cenário é preciso entender de que forma está sendo o envelhecimento mental do idoso. Isso está relacionado dentre outros fatores ao seu convívio sociofamiliar como também ao desenvolvimento cognitivo para que possa ter essa fase da vida saudável.

Em 2017, o IBGE constatou que o número de brasileiros na terceira idade aumentou em 18% de 2012 a 2017 (IBGE, 2018) e a previsão é que a população de idosos no Brasil dobre



nos próximos 80 anos, ultrapassando os 60 Milhões de Brasileiros em 2100, segundo pesquisa realizada pelo IPEA (IPEA, 2018).

Para Andrade et al. (2020), percebe-se a necessidade de conhecer os interesses e dificuldades da pessoa idosa, para que se possa ter um melhor acolhimento e relacionamento entre demandas do idoso e da sociedade. Trata-se de uma evolução de vida que deve ser respeitada e compreendida dadas as limitações, haja vista que fazem parte da sociedade.

Ao passo que segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil em 2018, o brasileiro está entre os povos que mais tempo ficam conectados à *internet* com nova horas e 14 minutos em média por dia. Com isso, é importante entender de que forma o acesso à tecnologia influencia na população da terceira idade (CGI, 2018).

Todavia, o homem contemporâneo, e todo o contexto que ele está inserido, possui uma nova forma de se constituir e se organizar, são globalizados. Isso se deu, principalmente, pela evolução tecnológica, logo, grande parte de aparelhos e, até mesmo tarefas, são informatizados. Grande parte das informações são manipuladas por meio de sistemas e tecnologia. Entretanto, há exclusão de algumas parcelas da população para o uso desse conhecimento, entre elas, os idosos (SARAIVA; ARGIMON, 2008).

Santos e Almêda (2017) altera que as dificuldades da inclusão digital do idoso está atrelada em diversos fatores. Algumas são referentes ao declínio no nível de potencial neurobiológico ou sensoriais, motores e físicos, além de diminuição dos processos cognitivos, como memória, atenção, linguagem, aprendizagem, emoções e inteligência, resultante do avanço da idade. Outros são concernentes a própria natureza do aparelho, como tamanho e complexidade.

Segundo pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo (USP, 2013), percebeu-se que dentre as principais dificuldades com o nível de aceitação de tecnologia por meio de entrevistas feitas com cem idosos, as principais são: dificuldade no manuseio dos aparelhos, uma vez que possuem telas, botões e letras miúdas, segundo os depoimentos.

Essa problemática, de acordo com a pesquisa é decorrente tanto da diminuição de coordenação motora e sensoriais, desgaste no sentido da visão, decorrentes do gasto neurológico e fisiológico no passar dos anos, e a falta de prática e aprendizagem enquanto criança ou adolescente, tendo em vista que a tecnologia se fez mais presente no fim do século XX e no século XXI, ou seja, surgiu na vida do idoso quando ele já era adulto, por tanto, um dos maiores fatores que implica na rejeição da tecnologia é a falta da relação dessa população com as TICs mais precocemente.

Ainda segundo a pesquisa para entender essa relação entre os idosos e a tecnologia foi o medo, ou seja, o medo de errar algum procedimento, de quebrar ou adquirir vírus ao aparelho, perder conteúdo na *internet*, ou de excluir, sem querer, documentos que estejam no celular ou computador. Do total de entrevistados, 24% relataram o medo de utilizar novas tecnologias e 40%, de danificar o aparelho digital.

Para Pequeno (2010) a Inclusão Digital ou infoinclusão a democratização do acesso às TICs, além disso, também significa simplificar a sua rotina diária, aproveitar o tempo e suas potencialidades. A inclusão digital não é só aprender uma nova linguagem, mas usufruir desse meio para uma melhor qualidade de vida. Dessa forma, a tecnologia surge para contribuir na redução do isolamento, no exercício mental, podendo ser um facilitador no processo de comunicação entre familiares e amigos, corroborando para encontros geracionais, portanto, constitui o bem-estar das pessoas idosas.

Segundo Andrade et al. (2020), o processo de inclusão digital pode proporcionar a população da terceira idade um aumento na socialização, afinal pode proporcionar uma maior relação de comunicação entre eles e seus familiares e amigos, haja vista que devido à falta de tempo da atualidade e a distância física entre as pessoas, as TICs podem funcionar como ferramentas para socialização dos idosos e minimizar o sentimento de solidão e isolamento.

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae em 2020 com dados do IBGE, mostra que o Brasil atingiu o número de 1,8 milhão de empreendedores com 65 anos ou mais. Esses, são os que estão há mais tempo em atividade, 92% estão há 2 anos ou mais e são os que mais tem empregados, com 29% com 6 funcionários ou mais (SEBRAE, 2021b).

Considerando o volume de negócios que hoje é gerado através da tecnologia, destaca-se importância do domínio da TICs pela terceira idade, tanto para quem já empreende e tem um negócio assim como para quem quer empreender nessa faixa etária.

## 4.6 EMPREENDEDORISMO

### 4.6.1 Conceito de Empreendedorismo

Segundo Baggio e Baggio (2015), a etimologia da palavra empreendedorismo é dada através de um vocábulo que é derivado da palavra *imprehendere*, do latim, tendo o seu correspondente, “empreender”, surgido na língua portuguesa no século XV.

Ainda assim, apesar do termo empreendedor, segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, ter surgido no século XVI, a expressão “empreendedorismo” foi originada da

tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship* (CUNHA, 1996).

Chiavenato (2007) destaca que o empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou construtor de novos negócios, ele é a energia da economia, a alavanca dos recursos, o impulso de talentos a dinâmica das ideias. O ato de empreender está relacionado a capacidade de farejar as oportunidades que grande parte das pessoas não veem e aproveitá-las antes que outros aventureiros o façam.

Baggio e Baggio (2014) reforça que o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio as oportunidades e riscos. Está relacionado a assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.

O comportamento empreendedor não está presente somente em pessoas que abriram empresas ou iniciaram um novo negócio, mas também nas que estão preocupadas em assumir riscos e focadas em inovações contínuas. Baggio e Baggio (2014) reforça essa afirmação quando cita:

O comportamento empreendedor impulsiona o indivíduo e transforma contextos. Neste sentido, o empreendedorismo resulta na destruição de velhos conceitos, que por serem velhos não têm mais a capacidade de surpreender e encantar. A essência do empreendedorismo está na mudança, uma das poucas certezas da vida. Por isso o empreendedor vê o mundo com novos olhos, com novos conceitos, com novas atitudes e propósitos. O empreendedor é um inovador de contextos. As atitudes do empreendedor são construtivas. Possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 27).

Entretanto, é importante diferenciar o empreendedor de um inventor. Baggio e Baggio (2014, p. 36) “O inventor corresponde ao indivíduo que cria algo, isto é, alguém altamente motivado por seu próprio trabalho e ideias pessoais. Enquanto o empreendedor se apaixona pela organização (o novo empreendimento) e faz quase tudo para garantir sua sobrevivência e crescimento.”

O empreendedorismo também está relacionado ao ato da criação, com a capacidade de desenvolvendo e criar uma ideia mesmo a partir de muito pouco ou quase nada, como afirma Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

Para Dornelas (2008, p. 22), “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades, leva a criação de negócios de sucesso”.

Tendo essas características como base, o empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento de negócios e como consequência, na prosperidade das nações. Hisrich, Michael e Dean (2014) destaca que as ações começam no ponto que o indivíduo empreendedor se depara com as oportunidades empreendedoras, nos quais são: “situações nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor maior do que seu custo de produção” (HISRICH; MICHAEL; DEAN, 2014, p. 6).

De acordo Dornelas (2008), ao buscar-se fazer um resgate histórico para se entender a origem e conceito do empreendedorismo, a primeira pessoa a possuir as características empreendedoras e colocá-las em prática, foi Marco Polo, pois ao estabelecer uma rota comercial para o Oriente Médio, onde venderia suas mercadorias (especiarias), assumiria um papel ativo, assumindo riscos e inovando o seu negócio.

#### **4.6.2 Empreendedorismo no Brasil**

Para retratar a história do empreendedorismo no Brasil é preciso citar o nome de Irineu Evangelista de Souza, também popularmente conhecido como Barão de Mauá. Segundo Santos, Lopes e Claro (2009), com apenas 14 anos de idade Irineu recém-chegado ao Rio de Janeiro já assumiu a complexa rede de negócios de seu patrão.

Irineu começou sua precoce carreira em trabalhando em um armazém no Rio de Janeiro que desenvolvia atividades de importação de diversos gêneros, inclusive mão de obra escrava. Tão logo, cita Santos, Lopes e Claro (2009), Irineu tornou-se “caixeiro” deste local e foi convidado por Richard Carruthers, que havia feito fortuna neste país a ter uma participação no capital de sua empresa e uma procuração para administrá-la.

Matos et al. (2012, p. 13), resume bem a jornada de negócios do primeiro reconhecido grande empreendedor Brasileiro após o início de sua parceria de negócios:

Depois dessa parceria os negócios começaram a crescer e em 1846, Irineu decide investir na área industrial e cria o Estabelecimento de Fundação e Estaleiro Ponta de Areia, em Niterói, com aproximadamente mil trabalhadores livres. Após quatro anos, funda a Companhia de Rebocadores Barra do Rio Grande e torna-se importador de tecidos e ferragens inglesas, exportador de café, fumo, açúcar e concessionário de serviços públicos. Já milionário Irineu

ganha a concorrência para fornecer iluminação pública ao Rio de Janeiro, por 30 anos, e a concessão exclusiva para lançar a Companhia de Navegação à Vapor do Amazonas (MATOS et al., 2012, p. 13).

Complementa Santos, Lopes e Claro (2009), Irineu Evangelista de Souza recebeu o primeiro título de nobreza de Visconde de Mauá em 30 de abril de 1854 em uma cerimônia pomposa com a presença da família real quando inaugurou a Companhia de Navegação e Vapor e Estrada de Ferro Petrópolis.

Entretanto, apesar de todos esses feitos realizados por Barão de Mauá, segundo Dornelas, Spinelli e Adams (2014) o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma e ser reconhecido na década de 1990, mais de cem anos depois da condecoração de Visconde de Mauá, quando entidades como Sebrae e a Sociedade Brasileira Para Exportação de *Software* (Softex) foram criadas.

Dornelas, Spinelli e Adams (2014) reforça que anteriormente a esse período o empreendedorismo e a criação, gestão de micro e pequenas empresas não eram discutidas, já que não condiziam ao cenário político e econômico brasileiro.

Este tema se consolida, ainda segundo Dornelas, Spinelli e Adams (2014) no final da década de 90, início dos anos 2000 com as altas taxas de mortalidade, leia-se fechamento, das pequenas empresas nascentes.

Esse fato se dá, dentre outros fatores pelo processo de globalização que contribuiu para que a informação circulasse de maneira mais rápida e dinâmica, as empresas se internacionalizaram e elas, que antes costumavam oferecer salários satisfatórios e planos de carreiras invejáveis, com o aumento da competição, buscam para se manter no mercado e reduzir os custos.

Diante dessa situação, pessoas foram demitidas de seus cargos e com dificuldade de ser realocar no mercado, investiram suas economias no fomento de novas ideias, criando uma oportunidade de manter a vida e muitas vezes novos serviços para a população fomentando cada vez mais o empreendedorismo no Brasil.

#### **4.6.3 Características do Empreendedor**

Segundo Dornelas (2008), as características dos empreendedores de sucesso são: visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são

líderes e formadores de equipes; são bem relacionados (*networking*); são organizados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade”.

Ainda assim, segundo Filion (1999) traz outras características importantes para o empreendedor segundo o quadro a seguir:

Figura 6 – Características mais frequentemente atribuídas aos empreendedores pelos Comportamentalistas.

Características dos Empreendedores		
Inovação	Otimismo	Tolerância à ambigüidade e à incerteza
Liderança	Orientação para resultados	Iniciativa
Riscos moderados	Flexibilidade	Capacidade de aprendizagem
Independência	Habilidade para conduzir situações	Habilidade na utilização de recursos
Criatividade	Necessidade de realização	Sensibilidade a outros
Energia	Autoconsciência	Agressividade
Tenacidade	Autoconfiança	Tendência a confiar nas pessoas
Originalidade	Envolvimento a longo prazo	Dinheiro como medida de desempenho

Fonte: FILION (1999)

O Sebrae resume que o empreendedor tem como características básicas o espírito criativo e pesquisador e que está sempre buscando novas formas e soluções para alcançar os seus objetivos (SEBRAE, 2021).

Mesmo que não tenha todas essas características citadas desenvolvidas o empreendedor pode estudar, vivenciar e aprimorá-las. Com isso espera-se mais segurança na tomada de decisões, ampliação da visão das oportunidades e conseqüentemente uma melhoria no desempenho empresarial, reduzindo significativamente as possibilidades de fracasso.

Segundo o SEBRAE (2021), existem dez características essenciais do comportamento empreendedor, cientificamente fundamentadas a partir de pesquisas que apontam como um empreendedor de sucesso se comporta, que serão listadas abaixo:

- **Persistência** – A habilidade de enfrentar obstáculos em seu caminho para alcançar as suas metas, buscando formas diferentes de alcançar seus objetivos, esforçando-se além da média para assim atingi-los. Age repetidamente ou muda seus planos a fim de superar seus problemas e não desiste de continuar para atingir o sucesso;
- **Comprometimento** – Característica que confere aos empreendedores o compromisso em cumprir o que prometem e para isso, o empreendedor deve estar disposto a fazer um

sacrifício pessoal, trazendo para si mesmo as responsabilidades (o que envolve o sucesso e o fracasso do negócio);

- **Busca de oportunidades e iniciativa** – Capacidade de se antecipar aos fatos e de criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços, já que o empreendedor está sempre atento as necessidades do mercado. Agir com pro atividade, buscar as possibilidades de expandir seus negócios e aproveita oportunidades incomuns para progredir;
- **Correr riscos calculados** – Avaliar as alternativas antes de sua ação, sendo assim, envolve a sua disposição de assumir desafios e responder por eles. Buscar reduzir as chances de erro, ou seja, avaliam os riscos para saber o que podem ganhar e perder nas suas decisões, e aceitam desafios moderados com chances de sucesso;
- **Busca por informações** – Buscar sempre informações e dados antes de iniciar o seu projeto ou fazer uma investigação antes de tomar alguma decisão. Essa característica envolve a atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o seu próprio negócio. O Empreendedor se envolve pessoalmente na avaliação do seu mercado, procura saber como pode oferecer novos produtos e serviços e busca orientação de especialistas para obter assessoria técnica ou comercial para decidir algo sobre seu negócio;
- **Busca pela qualidade e eficiência** – Procura sempre a maneira e disposição de fazer sempre melhor, de estar inovando o que faz, ser mais rápido criar procedimentos para assim cumprir os prazos e padrões estabelecidos com qualidade. Melhorando sempre o seu negócio, seus produtos e/ou serviços prestados e agindo de uma maneira com que possa satisfazer, como exceder as expectativas dos clientes;
- **Estabelecer metas** – Estabelecer metas e objetivos que são desafiantes e que uma grande importância para si mesmo e para sua organização. Ter uma visão clara de longo prazo e estabelece objetivos mensuráveis com indicadores de resultado;
- **Planejar e Monitorar** – Desenvolver a organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos a fim de medir os resultados e avaliá-los. Adequar os planos às mudanças e variáveis de mercado e como há um acompanhamento dos indicadores financeiros, ele os leva em consideração e auxiliam no momento de tomada de decisão;
- **Persuasão e rede de contatos (*Networking*)** – Ter a capacidade de influenciar e persuadir outros a fazer coisas para ajudar a alcançar um objetivo, criando estratégias para conseguir o apoio necessário e sempre sendo transparente para que as pessoas

possam depositar a confiança necessária na sua liderança para assim apoiarem seus projetos. Os empreendedores também obtêm apoio de pessoas chave que possam ajudar a atingir os objetivos do negócio e age para desenvolver redes de contatos e bons relacionamentos comerciais;

- **Independência e autoconfiança** – Autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso. É otimista e determinado, mesmo diante da oposição. Confia nas suas próprias opiniões mais do que nas dos outros.

#### 4.6.4 Classificação do Empreendedor

Para compreender os tipos de empreendedores que são classificados pelos autores na literatura recente, é preciso fazer uma análise histórica e identificar quando surgiu essa categorização.

Segundo Sant’anna, Oliveira e Diniz (2012), Smith (1967) identificou dois tipos de empreendedores: os artesãos e os oportunistas. O primeiro, caracteriza-se por ser filho de operários e ter treinamento técnico. Trata-se de profissional dedicado à excelência no trabalho que desempenha e que busca evitar a influência de gerentes e sindicatos no exercício de seu ofício. Preza por serviços de qualidade e não prioriza o crescimento do negócio. Já o oportunista normalmente tem curso superior completo, em áreas como administração, mas raramente em áreas técnicas, como a engenharia. O indivíduo com esse perfil busca o crescimento da empresa e lucros crescentes.

Com o passar dos anos, as décadas subsequentes foram responsáveis por trazer novas tipologias e os autores atuais construíram novas categorias de empreendedores. Dornelas (2007) classificou os empreendedores em 8 tipos, dos quais estão listados abaixo:

- **Empreendedor Nato (Mitodológico)** – São em sua maioria visionários, 100% comprometidos com seu sonho, otimistas e que normalmente começaram “do zero” e cedo adquiriram habilidades de negociação e venda. Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começaram do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos. Suas referências e exemplos a seguir são os valores familiares e religiosos, e eles mesmos acabam por se tornar uma



grande referência. Exemplos: Bill Gates, Andrew Carnegie, Sílvio Santos, Irineu Evangelista de Souza (Barão de Mauá);

- **Empreendedor que aprende (Inesperado)** – Normalmente é uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio. É uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor, que antes de se tornar uma via a alternativa de carreira em grandes empresas como a única possível. O momento de disparo ou de tomada de decisão ocorre quando alguém o convida para fazer parte de uma sociedade ou ainda quando ele próprio percebe que pode criar um negócio próprio. Antes de se tornar empreendedor, acreditava que não gostava de assumir riscos. Tem de aprender a lidar com as novas situações e se envolver em todas as atividades de um negócio próprio;
- **Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios)** – Apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação. Como geralmente é uma pessoa dinâmica, prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação de algo novo a assumir uma postura de executivo que lidera grandes equipes. Normalmente está atento a tudo o que ocorre ao seu redor e adora conversar com as pessoas, participar de eventos, associações, fazer networking. Para esse tipo de empreendedor, a expressão “tempo é dinheiro” cai como uma luva. Geralmente tem uma habilidade incrível de montar equipes, motivar o time, captar recursos para o início do negócio e colocar a empresa em funcionamento. Sua habilidade maior é acreditar nas oportunidades e não descansar enquanto não as vir implementadas. Ao concluir um desafio, precisa de outros para se manter motivado. Às vezes se envolve em vários negócios ao mesmo tempo e não é incomum ter várias histórias de fracasso. Mas estas servem de estímulo para a superação do próximo desafio;
- **Empreendedor Corporativo** - São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo. Assumem riscos e têm o desafio de lidar com a falta de autonomia, já que nunca terão o caminho 100% livre para agir. Isso faz com que desenvolvam estratégias avançadas de negociação. São hábeis comunicadores e vendedores de suas ideias. Desenvolvem seu networking dentro e fora da organização. Convencem as pessoas a fazerem parte de seu time, mas sabem reconhecer o empenho da equipe. Sabem se autopromover e são ambiciosos. Não se contentam em ganhar o que ganham e adoram planos com metas ousadas e recompensas

variáveis. Se saírem da corporação para criar o próprio negócio podem ter problemas no início, já que estão acostumados com as regalias e o acesso a recursos do mundo corporativo;

- **Empreendedor Social** - Tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas. Suas características são similares às dos demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprios. Os empreendedores sociais são um fenômeno mundial e, principalmente em países em desenvolvimento, como o Brasil, têm um papel social extremamente importante, já que através de suas ações e das organizações que criam preenchem lacunas deixadas pelo poder público. De todos os tipos de empreendedores é o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro, ou seja, não tem como um de seus objetivos ganhar dinheiro. Prefere compartilhar seus recursos e contribuir para o desenvolvimento das pessoas;
- **Empreendedor por Necessidade** - Cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. É um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a sua subsistência e a dos seus familiares, não contribui para o desenvolvimento econômico. Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos e outras taxas, e acabam por inflar as estatísticas empreendedoras de países em desenvolvimento, como o Brasil. Sua existência em grande quantidade é um problema social que, no caso brasileiro, ainda está longe de ser resolvido;
- **Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)** - Recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. O desafio do empreendedor herdeiro é multiplicar o patrimônio recebido. Ele aprende a arte de empreender com exemplos da família, e geralmente segue seus passos. Muitos começam bem cedo a entender como o negócio funciona e a assumir responsabilidades na organização, e acabam por assumir cargos de direção ainda jovens. Alguns têm senso de independência e desejo de inovar, de mudar as regras do jogo. Outros são conservadores e preferem não mexer no que tem dado

certo. Mais recentemente, os próprios herdeiros e suas famílias, preocupados com o futuro de seus negócios, têm optado por buscar mais apoio externo, através de cursos de especialização, MBA, programas especiais voltados para empresas familiares, com o objetivo de não tomar decisões apenas com base na experiência e na história de sucesso das gerações anteriores;

- **O “Normal” (Planejado)** - O empreendedor que “faz a lição de casa”, que busca minimizar riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como o “normal” ou planejado. “Normal” do ponto de vista do que se espera de um empreendedor, mas não necessariamente do que se encontra nas estatísticas gerais sobre a criação de negócios (a maioria dos empreendedores ainda não se encaixa na categoria “normal”). Então, o empreendedor normal seria o mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor e o que a teria como referência a ser seguida, mas que na prática ainda não representa uma quantidade considerável de empreendedores. No entanto, ao se analisar apenas empreendedores bem-sucedidos, o planejamento aparece como uma atividade bem comum nesse universo específico, apesar de muitos dos bem-sucedidos também não se encaixarem nessa categoria.

#### **4.6.5 Quais os Impactos do Empreendedorismo na Sociedade?**

O empreendedorismo está diretamente ligado a impactos na sociedade, afinal, como cita Barros e Pereira (2008) um dos principais veículos da atividade empreendedora é a pequena empresa.

Segundo Barros e Pereira (2008) o empreendedorismo costuma ser mensurado em diversos países pela atividade dos trabalhadores por conta própria e o número de e a participação dos trabalhadores por conta-própria na economia brasileira dentro da população ocupada equivale esteve em uma faixa de 22% a 25,8% de 1978 a 2004 como mostra a Figura 7 abaixo.

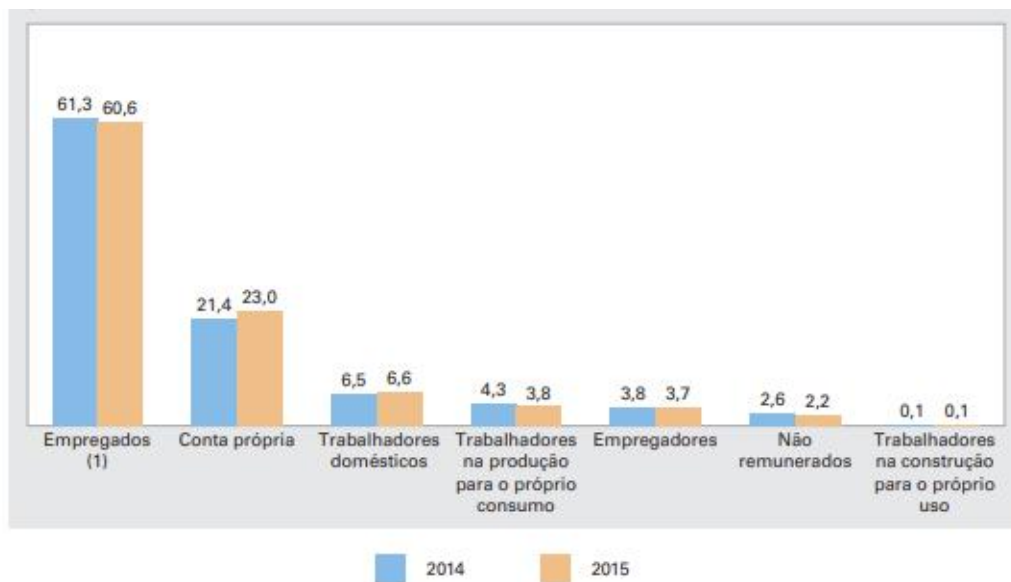
Figura 7 – Número e participação dos trabalhadores por conta-própria no total das pessoas de 10 anos ou mais de idade ocupadas, Brasil, 1978-2004.

Ano	Número (mil)	Participação %
1978	10.099	23,6
1991	14.255	25,8
1998	16.067	24,1
2004	18.575	22,0

Fonte: Barros e Pereira (2008)

Em 2015, o IBGE mostra que de 2014 para 2015 esse número teve um aumento significativo de 7%, mesmo assim a porcentagem das pessoas ocupadas que trabalharam por conta própria esta dentro da faixa da porcentagem das pesquisas de 1978 a 2004 (IBGE, 2016). Entretanto, em 2015 por se falar de uma população maior de brasileiros, esse número correspondeu a 21,8 Milhões de pessoas, como mostra a figura 8 abaixo.

Figura 8 – Distribuição percentual das pessoas de 15 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por posição na ocupação no trabalho principal – Brasil – 2014-2015.



Fonte: IBGE (2016)

Segundo Fillion (1999), a Grã-Bretanha foi um dos primeiros países a entender a importância das pequenas empresas no crescimento econômico, através da criação de novos empregos. Além da importância econômica a maioria das unidades produtivas de pequenas e microempresas contribuem significativamente para a construção do PIB de uma nação, pois

possuem grande relevância social, afinal são responsáveis pela geração de boa parte dos empregos no país.

Desta forma, pode-se relacionar o empreendedorismo com o desenvolvimento local, como reforça Gomes (2011) quando afirma que os sistemas econômicos locais competitivos são o fruto de um planejamento regional em que se busca ter aglomerações econômicas (os chamados *clusters*) competitivas, com o adicional da componente social/comunitária. Um aglomerado competitivo caracteriza-se por ocupar todos os espaços da economia nos três setores. Uma região voltada para produtos agroindustriais, por exemplo, também produz equipamentos agroindustriais, tem produção agrícola avançada, tecnologia em toda a cadeia, turismo vocacionado e feiras internacionais etc. A verticalização da região (alto nível de alto consumo) significa ocupação de todos os espaços econômicos e o conseqüente alto nível de empreendedorismo. Essa é a nova lógica: empresas desverticalizadas, região verticalizada.

O Brasil, reforça Gomes (2011), como a grande maioria dos países subdesenvolvidos, enfrenta problemas sociais crônicos, desemprego, má distribuição de renda, balança comercial deficitária etc. O desenvolvimento regional pode ser a alternativa para a superação desses problemas. Uma região competitiva tem condições de aumentar as exportações e gerar empregos. Além disso, o vetor da regionalização pode atuar no eixo de atenuação das desigualdades.

Mattos (1999), afirma que o aumento do desemprego no Brasil tem relação direta com as novas tecnologias. O autor, denomina esse movimento como “desemprego tecnológico” que pode ser causado pela falta de acessibilidade e de conhecimento tecnológico da população, deixando assim, parte dos menos preparados, fora do mercado de trabalho.

Segundo Nassif, Ghobril e Amaral (2009) esta realidade tem deixado muitas pessoas sem perspectivas de futuro ou sem perspectivas de se recolocarem no mesmo nível em que estavam e um dos motivos pelo fato de se sentirem despreparados (desqualificados) para, novamente, concorrer no mercado de trabalho. Uma das possíveis saídas pode ser o caminho do próprio negócio, gerando assim uma legião de empreendedores motivados pelas necessidades.

## 5 METODOLOGIA

O método escolhido para esta pesquisa, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, de natureza quantitativa. Segundo Gil (2002, p. 42)

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002, p. 42).

Gil (2002) reforça que as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

A pesquisa exploratória, de acordo com Silveira e Córdova (2009), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Gil (2002), reforça que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideais ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Quanto a natureza da pesquisa, usou-se o método quantitativo. Segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008), e Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Dalfovo, Lana e Silveira (2008) reforça que esse método possui como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultando com poucas chances de distorções.

Richardson (1989) expõe que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal.

Em relação a população e amostra, esta pesquisa foi destinada para pessoas com 60 anos de idade ou mais. População denominada como terceira idade segundo as nações unidas, que considera pessoas com 60 anos ou mais em países dentro dessa faixa etária com essa

denominação nos países em desenvolvimento (PRESIDÊNCIA..., 2003). Além disso, a pesquisa foi destinada para pessoas de ambos os sexos, homens e mulheres.

O local do estudo realizado foi nas 5 regiões do Brasil, Sul, Sudeste, Centro Oeste e Distrito Federal, Norte e Nordeste, com o objetivo de entender, caracterizar e correlacionar os comportamentos característicos dessa população em cada região do território nacional.

A coleta de dados teve como instrumento um formulário elaborado na ferramenta *Google Forms* com 15 perguntas, sendo 13 perguntas de múltipla com respostas únicas e 2 perguntas de múltipla escolha com a possibilidade de escolher uma ou mais opções.

Para contactar os participantes foram utilizados anúncios criados na plataforma de anúncios da rede social *Facebook (Facebook Ads)*. Através dessa ferramenta, foram feitos anúncios que foram veiculados nas plataformas do Facebook e do Instagram. Na criação dessa estrutura, preocupou-se em direcionar os anúncios para pessoas com 60 anos ou mais e separou-se os anúncios em cinco estruturas, segmentando cada uma delas para as cinco regiões do Brasil, com o objetivo de fazer com que os anúncios fossem em uma proporção semelhante para cada região do país. Para cada região, usou-se o orçamento mínimo de R\$ 6,00 por dia.

Inicialmente, para contactar os participantes, criou-se um vídeo explicativo com um minuto e 12 segundos que foi exibido diretamente como anúncio dentro das plataformas do Facebook e do Instagram, ao público de pessoas com 60 anos ou mais. Este anúncio, possuiu um botão de “saiba mais” que ao clicar, levou as pessoas diretamente para o formulário. Esta forma de captura durou três dias, do dia 20 de maio de 2022 até o dia 22 de maio do mesmo ano. Notou-se, que os anúncios tiveram 150 cliques e apenas um preenchimento de formulário.

Figura 9 - Imagem que ilustra como foi montada a primeira estrutura de campanha.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2022.

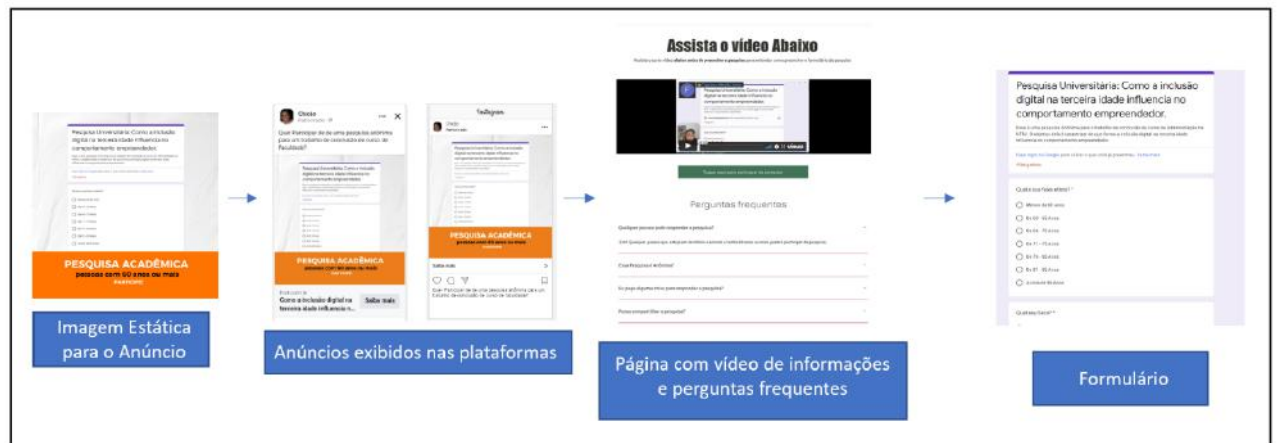
Com isso, a forma de abordagem foi modificada. Foi criado um anúncio em imagem, estático com uma imagem do instrumento de pesquisa, o formulário no *Google Forms* e com a chamada “Pesquisa acadêmica para pessoas com 60 anos ou mais – Participe”. Além disso, foi criada uma página intermediária para que ao invés do usuário ir diretamente para o instrumento de pesquisa, ele foi para uma página explicativa.

Essa página, possuiu um vídeo explicativo, com a gravação da tela do computador e com o autor deste trabalho narrando e explicando como funciona a pesquisa. Além disso, nesta página intermediária, foi criada uma estrutura de perguntas frequentes com o objetivo de quebrar as objeções dos participantes que eventualmente estavam inseguros em participar da pesquisa. Por fim, ainda nesta página, existiu um botão para levar o usuário para a pesquisa.

Após feitas essas alterações, a taxa de participação aumentou significativamente, de 0,67% como citado anteriormente para 9,37%. Essa estrutura de captura veiculou dos dias 22 de maio de 2022 até o dia 02 de junho do mesmo ano.

Figura 10 - Imagem que ilustra como a alteração na estrutura de campanha.





Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2022.

Com isso, o período total de coleta dos dados foi do dia 20 de maio de 2022 até o dia 02 de junho do mesmo ano. Dentro desse período, foram coletados um total de 320 respostas no formulário com um investimento em anúncios de R\$ 770,21.

Para o processamento e análise dos dados, foi usada uma planilha gerada diretamente através do formulário do instrumento de pesquisa, *Google Forms*. Os dados foram exportados para uma planilha em *Excel* e analisados com base em estatística descritiva. Para essa análise, foi considerado parâmetros como:

- Região em que vive;
- Qual a sua faixa etária;
- Qual a sua renda própria;
- Com quantas pessoas mora;
- Qual(is) dispositivo(s) utilizados para se conectar à *internet*;
- Qual o tempo médio que passa conectado à *internet*;
- Se sente apto a usar um dispositivo eletrônico;
- Se enxerga a *internet* como oportunidade e negócios;
- Se já utilizou a *internet* para fazer negócios. Se sim, quanto de receita foi gerada;
- Se já tem uma empresa ou se criou uma empresa para começar a vender na *internet*, caso já tenha feito negócios on-line;
- Quais características empreendedoras mais se identificam.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Fonseca (2020)

(...) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. (FONSECA, 2020, p. 20).

Foram coletados durante a pesquisa um total de 320 respostas, sendo esses 309 que se declaram ter 60 anos ou mais e 11 informaram ter menos de 60 anos. Obteve-se participantes das 5 regiões do Brasil: Sul, Sudeste, Centro Oeste e Distrito Federal, Norte e Nordeste.

Tabela 1 – Participantes distribuídos segundo faixa etária.

<b>Faixa Etária</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Abaixo de 60 anos	11	3,44%
De 60 a 65 Anos	164	51,25%
De 66 a 70 Anos	86	26,88%
De 71 a 75 Anos	42	13,13%
De 76 a 80 Anos	14	4,38%
De 81 a 85 Anos	2	0,63%
Acima de 86 Anos	1	0,31%
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

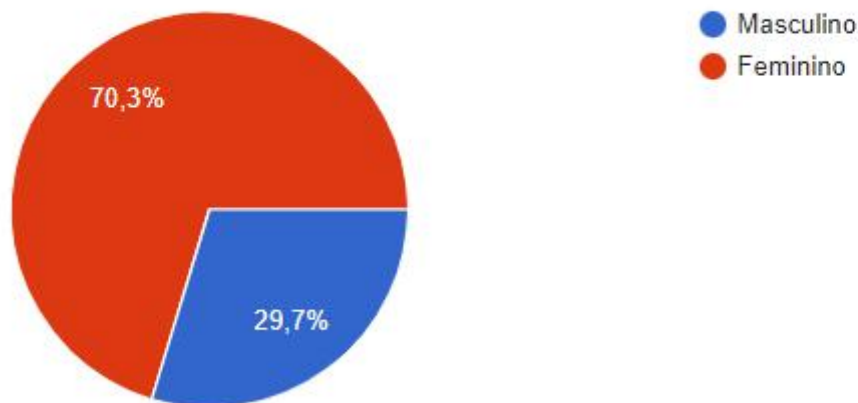
Os dados acima estão, ao considerar as pessoas que se autodeclararam com 60 anos ou mais, estão em sintonia com a pirâmide etária do último censo realizado pelo IBGE em 2010, que aponta que nessa faixa etária, as pessoas de 60 a 64 são responsáveis pela maior porcentagem populacional (IBGE, 2010).

Entretanto, a porcentagem obtida na pesquisa para as faixas etárias de 76 a 80 anos, de 4,38%, 81 a 85 anos 0,63% e de acima de 86% de 0,31%. Essas porcentagens são proporcionais

as do último Censo, que são de 12,25%, 7,25% e 5,78%, respectivamente e considerando somente as pessoas com 60 anos ou mais.

Dos participantes da pesquisa, 225 pessoas se declararam do sexo feminino e 95 pessoas do sexo masculino.

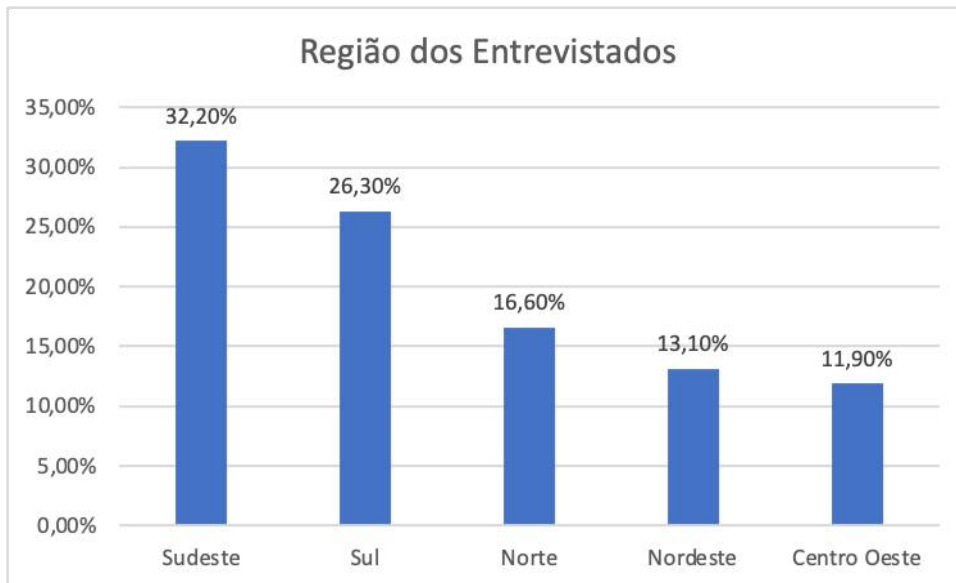
Gráfico 1 – Distribuição dos participantes segundo sexo.



Os dados acima estão em sintonia com o último Censo de 2010 realizado pelo IBGE no que diz respeito a maioria da população com 60 anos ou mais brasileira ser do sexo feminino. Entretanto a diferença, foi maior se for considerado que última pesquisa realizada pela instituição aponta que as mulheres com 60 anos ou mais correspondem a 55% da população, enquanto os homens somam 45% (IBGE, 2010).

Ao analisar os dados demográficos dos participantes, notou-se que a maior parte, 103 pessoas (32,2%) são da região Sudeste. Em seguida a região Sul, com 84 pessoas (26,30%), Norte 53 pessoas (16,60%), Nordeste 42 pessoas (13,1%) e Centro Oeste com 38 pessoas (11,90%).

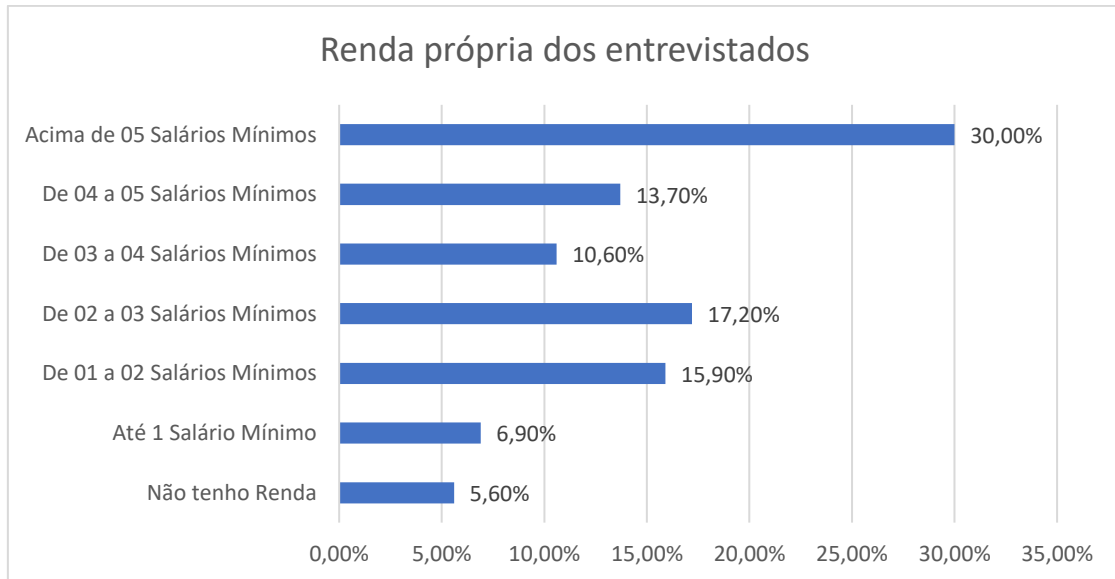
Gráfico 2 – Distribuição dos participantes segundo região do Brasil.



Os dados acima estão, em sua maior parte, estão em sintonia com a PNAD realizada pelo IBGE nos anos de 2018 e 2019 (IBGE, 2018; IBGE, 2021). Ela, aponta que o Sudeste é a região com maior taxa de pessoas usando a *internet*, em 2019, com 83,8% da população. Seguido pela região Centro Oeste, com 84,6%, que neste ponto, esta pesquisa destoa dessa classificação do IBGE. A terceira maior região com pessoas utilizando a *internet*, segundo o PNAD é a região Sul com 81,8%, seguida da região norte com 69,2% e por fim a região nordeste com 68.6%.

No que diz respeito a renda própria dos entrevistados 96 pessoas (30%) afirmaram ter mais de 05 salários-mínimos. Já 44 pessoas (13,70%) afirmaram ter de 04 a 05 salários-mínimos, 34 pessoas (10,6%) de 03 a 04 salários mínimos, 55 pessoas (17,2%) de 2 a 3 salários mínimos, 51 pessoas (15,9%) de 1 a 2 salários mínimos, 22 pessoas (6,9%) até 1 salário mínimo e 18 pessoas (5,6%) afirmaram não possuir renda própria.

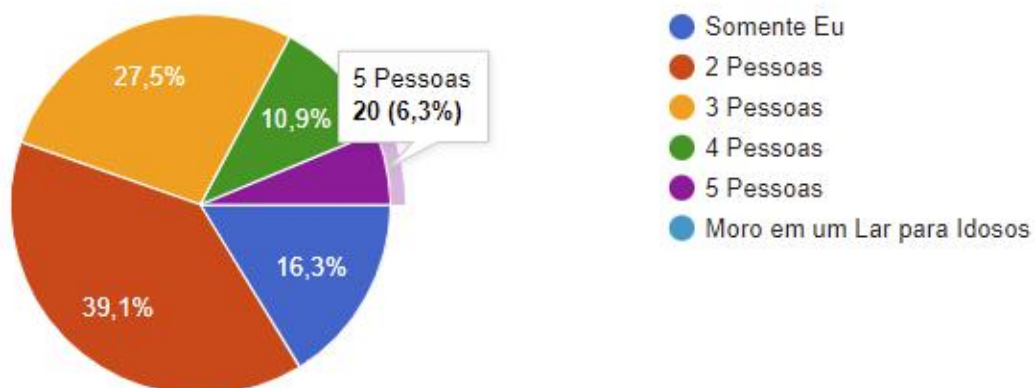
Gráfico 3 – Renda dos participantes.



Os dados acima não estão de acordo com a PNAD realizada pelo IBGE em 2015, que aponta que 23,9% da população economicamente ativa tem rendimento mensal até 1 salário-mínimo e apenas 8,22% tem rendimentos mensais de mais de 5 salários mínimos (IBGE, 2016).

Dos participantes, 52 pessoas (16,3%) declararam que moram sozinhas, 125 pessoas (39,1%) afirmaram morar com mais uma pessoa, 88 pessoas (27,5%) declararam morar em 3 pessoas na mesa residência, 35 Pessoas (10,9%) afirmaram morar em 4 pessoas na mesma casa, 20 Pessoas (6,3%) declararam moram em 5 pessoas na mesma casa. Nenhuma pessoa declarou morar em um lar de idosos.

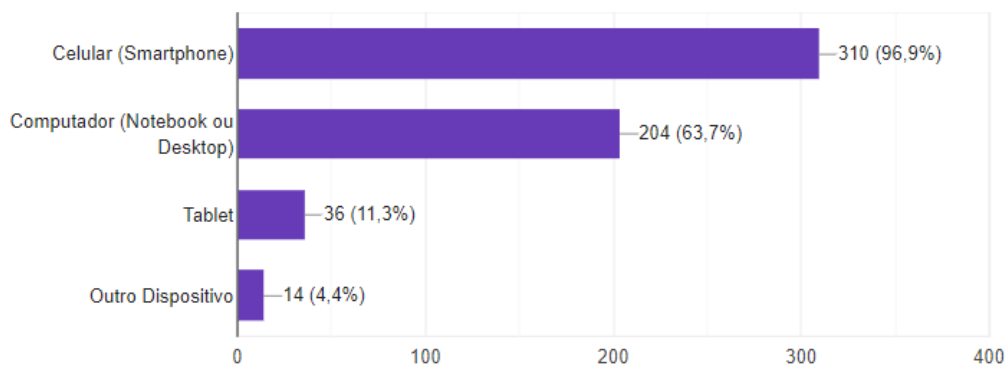
Gráfico 4 – Número de pessoas que moram com os participantes.



Ao analisar os dados acima, chegamos a uma média de 2,52 pessoas por residência de acordo com os participantes. Os dados acima estão em sintonia com a PNAD Contínua 2019, divulgada pelo IBGE, no país, que afirma que em cada domicílio moram, em média, 2,9 pessoas (IBGE, 2021).

Com relação os dispositivos utilizados para acessar a *internet*, no instrumento de pesquisa havia a opção de selecionar uma ou mais alternativas. Das respostas, 310 pessoas (96,9%) afirmaram que utilizam o telefone móvel celular (*smartphone*) para acessar a *internet*, 204 pessoas (63,7%) acessam a *internet* através de um microcomputador, 36 pessoas (11,3%) do tablet e 14 (4,4%) de outros dispositivos.

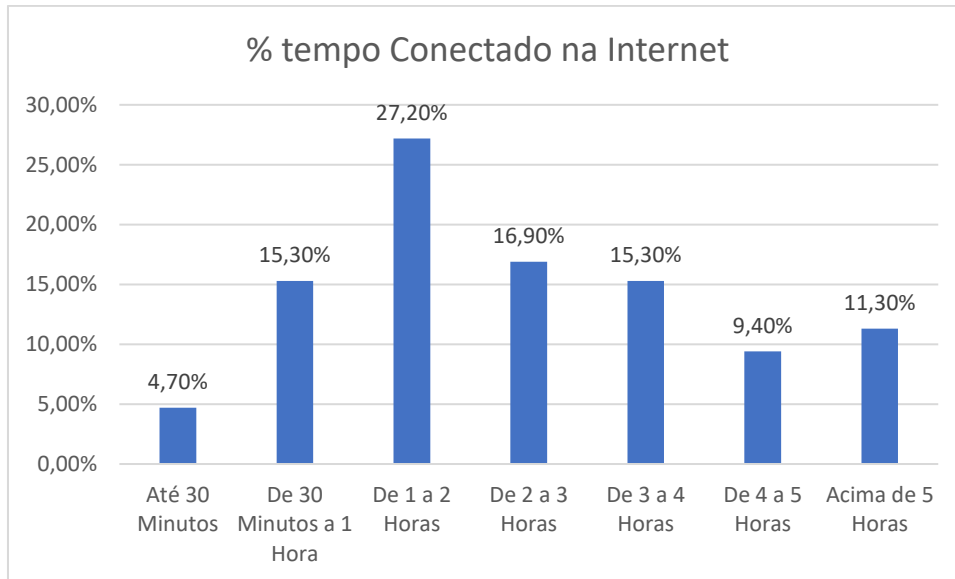
Gráfico 5 – Dispositivos eletrônicos que os participantes utilizam para acessar a *internet*.



Os dados acima estão em sintonia com a PNAD realizada pelo IBGE em 2019 que aponta que 98,6% das pessoas com 10 anos ou mais acessam a *internet* através do telefone móvel celular, 46,2% acessam através do computador, 10,9% acessam através do tablet (IBGE, 2021).

No que diz respeito ao tempo por dia conectado na *internet*, 15 participantes (4,7%) afirmaram passar até 30 minutos, 49 pessoas (15,3%) afirmaram passar de 30 minutos até 1 hora conectados, 87 pessoas (27,2%) de 1 a 2 horas, 54 Pessoas (16,9%) afirmaram passar conectadas de 2 a 3 horas por dia, 49 pessoas (15,3%) de 3 a 4 horas, 30 pessoas (9,4%) de 4 a 5 horas e 36 pessoas (11,3%) afirmaram passar mais de 5 horas navegando pela *internet* em média durante o dia.

Gráfico 6 – Tempo que os participantes ficam conectados na *internet* por dia.



Segundo pesquisa realizada publicada em janeiro de 2021 pela plataforma internacional *Hootsuite* em parceria com a agência *we are social*, que anualmente publicam pesquisas relacionadas ao comportamento dos usuários de *internet* entre 16 e 64 anos em todo o mundo, o tempo médio diário que o brasileiro fica conectado é de 3 horas e 42 minutos por dia. Portanto, os dados acima não estão em sintonia com a pesquisa, já que a maior parte dos participantes afirmou que fica conectado entre 1 e 2 horas por dia. Considerando que 3 horas e 42 minutos esteja no intervalo de 3 a 4 horas, essa foi a terceira opção mais marcada entre os entrevistados junto das pessoas que afirmaram ficar de 30 minutos a 1 hora por dia. Ambos com 15,3% (WE ARE SOCIAL, 2021).

Ainda nessa pesquisa, foi feita a pergunta se o participante se sente apto(a) a usar um dispositivo eletrônico, 261 pessoas (81,6%) afirmaram se sentir aptos e 59 (18,4%) informaram não se sentirem aptos a utilizar um dispositivo eletrônico.

Tabela 2 – Distribuição dos participantes aptos e não aptos a usar dispositivo eletrônico.

<b>Apto(a) a Usar Dispositivo Eletrônico</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sim	261	81,60%
Não	59	18,40%
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

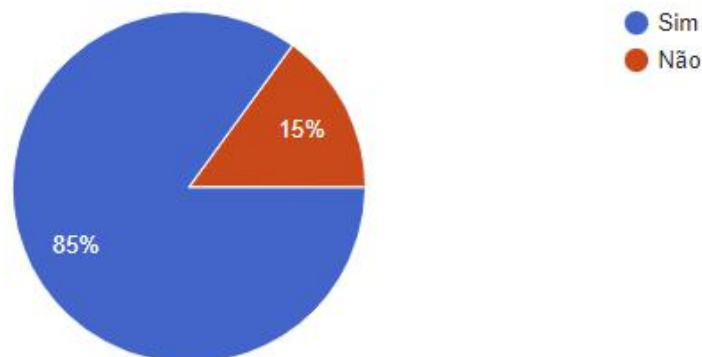
Segundo Alvarenga et al. (2018, p. 127) “o uso de dispositivos móveis pode gerar motivação e melhora no processo de aprendizado, no entanto, por ser uma tecnologia

relativamente nova pode ser um desafio para a população idosa aprender a utilizar tais recursos tecnológicos.”

Os dados acima relacionados a aptidão da utilização de dispositivos eletrônicos estão em sintonia e próximos de pesquisa desenvolvida em 2013 na Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto (FMRP) realizada com 100 indivíduos com 65 anos mais com o objetivo de analisar o nível de aceitação da tecnologia pelos entrevistados. Segundo Raymundo (2013, p. 23), “24% dos participantes relataram ter medo de utilizar novas tecnologias e 40% relataram ter medo de danificar o aparelho.”

Com relação a enxergar a *internet* como possibilidade de fazer negócios, 272 entrevistados (85%) afirmaram que sim, acreditam que a *internet* pode uma ferramenta de geração de negócios. Já 48 pessoas (15%) afirmaram não enxergar a grande rede como possibilidade de geração de negócios.

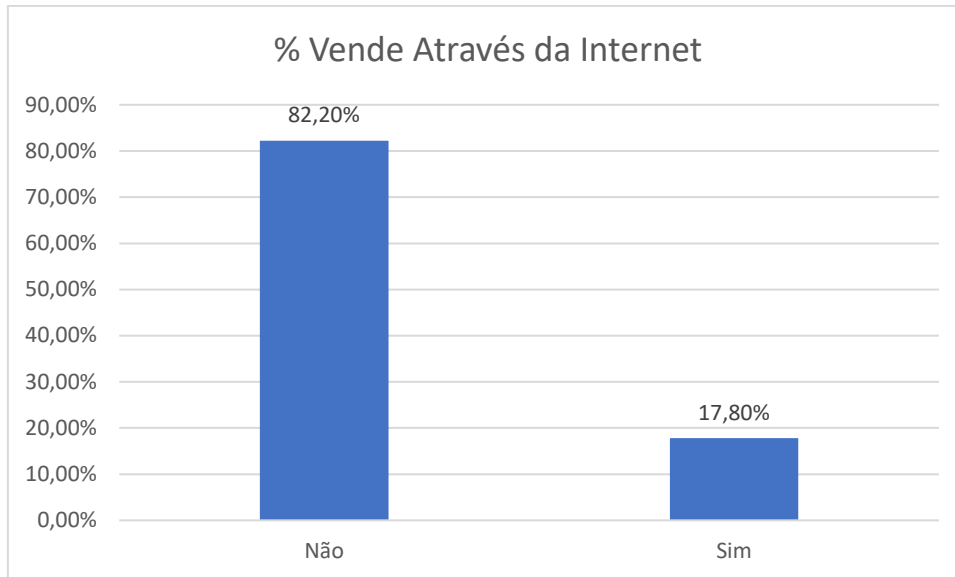
Gráfico 7 – Distribuição dos participantes sobre enxergar a *internet* como possibilidade de fazer negócios.



Durante a pesquisa, também foi perguntado se o participante havia feito venda através da *internet*, 263 pessoas ou (82,2%) afirmaram que não e 57 pessoas (17,8%) informaram que sim, já haviam feito alguma venda através da *internet*.

Gráfico 8 – Distribuição dos participantes que vendem através da *internet*.



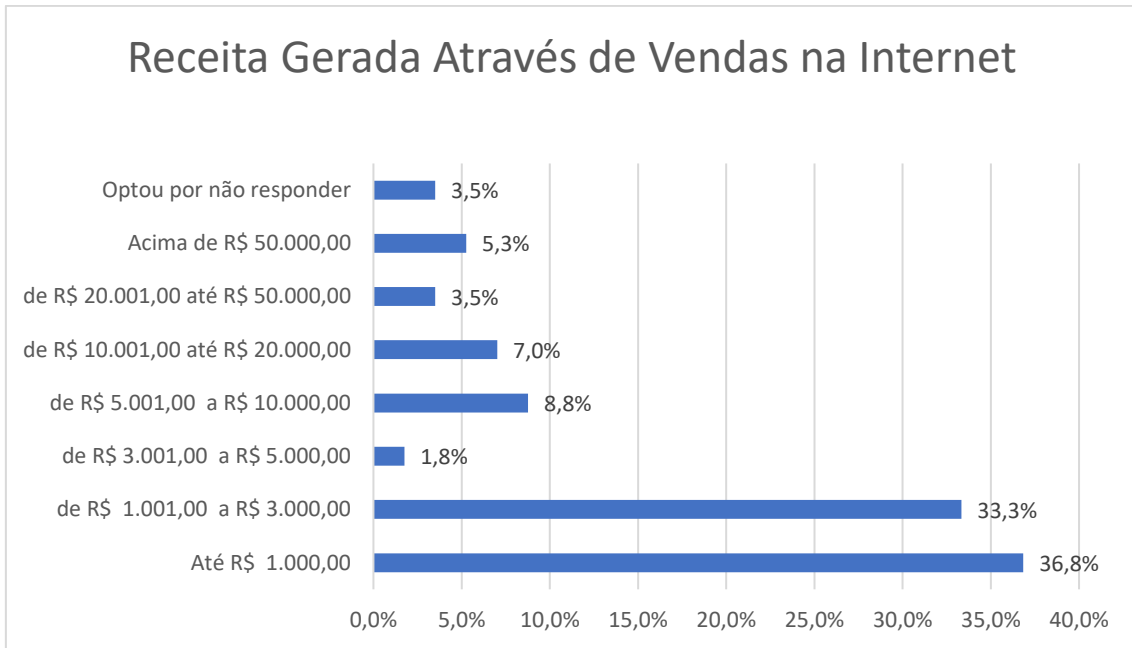


Ao analisar os números acima, nota-se um contraste com relação a pergunta anterior, afinal 85% dos participantes afirmam enxergar a *internet* como meio de fazer negócios e apenas 17,8% já realizaram alguma venda através da rede.

Segundo pesquisa realizada pelo IDC em 2021 apontou que 88% dos brasileiros optaram por realizar alguma compra online durante a pandemia. Os dados acima estão em sintonia com a pesquisa realizada pela instituição latino-americana (INFOBIP, 2021).

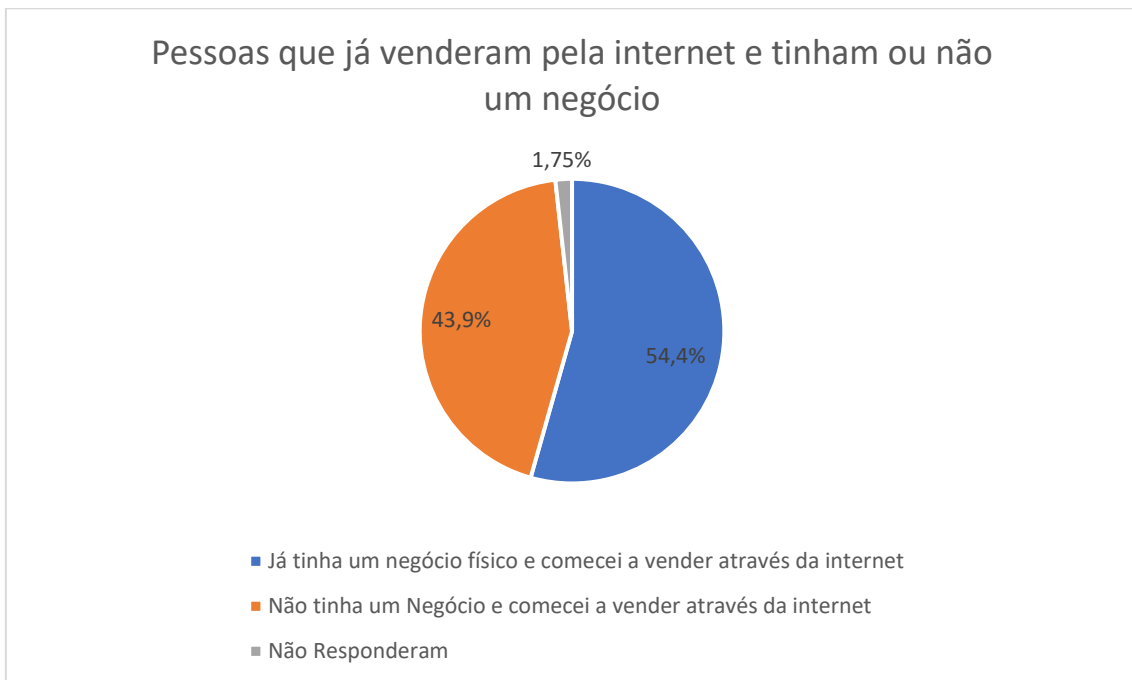
No que diz respeito a receita gerada através da *internet*, considerando apenas as 57 pessoas que afirmaram já ter vendido através da rede digital, 2 pessoas (3,5%) optou por não responder, 21 pessoas (36,8%) afirmaram ter gerado até R\$ 1.000,00 com suas vendas através da *internet*, 19 pessoas (33,3%) afirmaram ter vendido de R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00, 1 pessoa (1,8%) afirmou ter vendido de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00, 5 pessoas (8,8%) venderam de R\$ 5.001,00 até R\$ 10.000,00, 4 pessoas (7,0%) venderam de R\$ 10.001,00 até R\$ 20.000,00, 2 pessoas (3,5%) de R\$ 20.001,00 até R\$ 50.000,00 e 3 pessoas (5,3%) afirmaram já ter gerado mais de R\$ 50.000,00 em vendas.

Gráfico 9 – Receita gerada através de vendas na *internet* dos participantes.



Ainda com relação as pessoas que declararam já ter realizado alguma venda através da *internet*, 31 pessoas (55,4%) declararam que já tinham um negócio físico antes de começar a vender através da *internet* e 25 pessoas (44,6%) declararam que não tinham um negócio físico e começaram a vender através da *internet* e 1 pessoa (1,75) optou por não responder.

Gráfico 10 – Quantidade de participantes que já venderam pela *internet* e que tinham ou não um negócio.



No que se trata ao tamanho da empresa das pessoas que declararam já ter realizado alguma venda através da *internet*, 41 pessoas (71,9%) afirmaram ser autônomo(a), 7 pessoas (12,3%) afirmaram ter de 2 a 4 funcionários e 9 (15,85) optaram por não responder.

Tabela 3 – Distribuição dos participantes que já venderam através da *internet* segundo tamanho da empresa.

<b>Tamanho da empresa</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sou Autônomo	41	71,9%
2 a 4 Funcionários	7	12,3%
Optaram por não responder	9	15,8%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100,0%</b>

Ao aprofundar a análise em somente nas pessoas que declararam ter empresas de 2 a 4 funcionários, notou-se que 5 pessoas (71,4%) das pessoas declararam já ter um negócio física antes de começar a vender através da *internet* e 2 pessoas (28,6%) afirmaram que não tinham um negócio antes de começar a vender na *internet*.

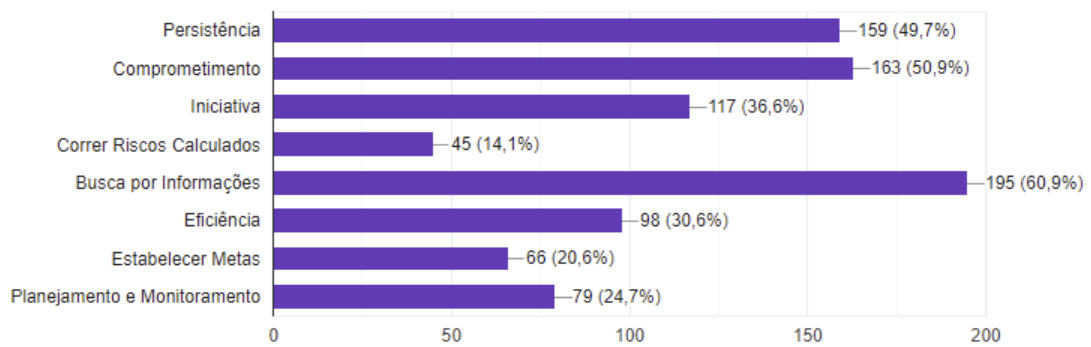
Tabela 4 – Distribuição dos participantes que já venderam através da *internet* segundo ter um negócio físico ou não.

<b>Se tinham ou não um negócio físico</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Já tinha um negócio físico e comecei a vender através da <i>internet</i>	5	71,4%
Não tinha um Negócio e comecei a vender através da <i>internet</i>	2	28,6%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100,0%</b>

Também foi perguntado, durante a pesquisa, com a opção de marcar uma ou mais opções, quais as características abaixo as pessoas mais se identificavam, 195 pessoas (60,9%) marcaram que se identificam pelas buscas pela informação, 163 pessoas (50,9%) se identificaram com comprometimento e 159 pessoas (49,7%) se identificam com persistência.

Como a opção menos marcada, a característica de correr riscos calculados com 45 pessoas (14,1%).

Gráfico 11 – Quantidade de participantes que se identificam com cada característica empreendedora.



A característica de busca por informações ser a preterida dos participantes está em sintonia com a pesquisa desenvolvida em 2013 na FMRP realizada com 100 indivíduos com 65 anos mais com o objetivo de analisar o nível de aceitação da tecnologia pelos entrevistados. No que diz respeito a motivação pelo público da terceira idade na utilização das TICs, segundo Raymundo (2013, p. 50) “87% dos idosos responderam ter interesse em aprender a utilizar tecnologias”.

## 7 CONCLUSÃO

Diante do objetivo de caracterizar de que forma a inclusão digital na terceira idade influencia no comportamento empreendedor, essa pesquisa identificou que grande parte dos participantes enxergam as TICs como ferramentas que possibilitam a geração de negócios.

Entretanto, menos de um quarto dos participantes declarou já ter vendido, ou gerado algum tipo de negócio que trouxesse receita através da *internet*. Com isso, é importante aprofundar o estudo e entender quais os principais fatores que impedem o público de pessoas com 60 anos ou mais de gerarem negócios através da *internet*.

Os órgãos governamentais através de políticas públicas e as empresas privadas através de programas de desenvolvimento podem disponibilizar projetos de inclusão tecnológica para a terceira idade no Brasil, em especial, para passar mais segurança e eliminar a sensação de medo dessa população em usar os dispositivos eletrônicos, citada e identificada em pesquisa referenciada nesse trabalho.

O público dessa faixa etária se mostrou extremamente interessado em buscar por informações. Com isso, esses programas de desenvolvimento podem ser oferecidos através de vídeo aulas, por exemplo, afinal grande parte desse público declarou passar mais de uma hora por dia navegando na *internet*.

Além disso, é importante que as empresas fabricantes de dispositivos eletrônicos desenvolvam soluções que se adequem as pessoas dessa faixa etária, principalmente ao considerar que a maior parte, quase a totalidade dos participantes declararam acessar a *internet* através do *Smartphone* / Celular. Pensando nisso, é importante que tecnologias focadas nesse público sejam consideradas com o objetivo de facilitar a utilização para esse público, reduzindo assim a sensação de medo de errar e aumentando a segurança do uso desses dispositivos.

Órgãos de incentivo ao empreendedorismo como o Sebrae também podem criar programas destinados a empreendedorismo na terceira idade com o objetivo de ambientar a população da terceira idade e orientar e auxiliar aqueles que querem empreender utilizando a *internet*. Programas como esse, seriam extremamente úteis para as pessoas que querem iniciar um novo negócio através da *internet*, assim como aqueles que já tem uma empresa offline e querem vender através da *internet*.

Políticas como essas, podem estimular os empresários com mais de 60 anos a aumentarem seu faturamento através da *internet* e ampliarem suas empresas com a geração de receita, aumentando assim as oportunidades de trabalho e o faturamento dessas empresas. Notou-se durante a pesquisa que mais da metade dos entrevistados que declararam vender

através da *internet*, haviam vendido até R\$ 3.000,00. E que as empresas não tinham mais de 4 funcionários.

Este trabalho traz como contribuição para estudos futuros a conclusão de que as pessoas com 60 anos ou mais no Brasil enxergam as TICs como ferramentas para geração de negócios no Brasil. Entretanto, uma baixa porcentagem desta efetivamente gerou negócios através da *internet*.

Por fim, espera-se que os dados caracterizados e as discussões levantadas neste trabalho, confirme dito na introdução, sirvam como instrumento auxiliador para caracterizar de que forma a inclusão digital na terceira idade influencia no comportamento empreendedor.

Como graduando em Administração, a realização deste trabalho me possibilitou entender quais as principais dificuldades das pessoas com 60 anos ou mais na sua relação com as TICs, em especial, sua vontade de aprender e sua visão e o entendimento da possibilidade de geração de negócios através da *internet*. Entretanto, há importantes barreiras a serem vencidas por essa população que precisam de apoio dos órgãos governamentais e empresas privadas para ensinar e proporcionar mais segurança na utilização das TICs. As políticas de inclusão digital na terceira idade são de grande valia para a sociedade no que diz respeito a geração de negócios, socialização e desenvolvimento dessa faixa etária.

## **REFERÊNCIAS**

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

ALVARENGA, G. M. de O. et al. IDOSOS E INCLUSÃO DIGITAL COM TABLET-PC: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, [S. l.], v. 23, n. 1, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/75904>. Acesso em: 15 jun. 2022.

ANDRADE A. M. et al. Inclusão digital na terceira idade: uma revisão de literatura. **Brazilian Journal of health Review**, Curitiba, v. 3, n. 2, p.3231-3243, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/8891/7609>. Acesso em: 19 jun. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **Quase 4 milhões de novos negócios foram abertos em 2021:** Levantamento do Sebrae mostra recorde de micro e pequenas empresas. Brasília: Agência Brasil, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/quase-4-milhoes-de-novos-negocios-foram-abertos-em-2021>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. *Educação Brasileira*, [S.l.], v. 20, n. 41, p. 189-197, 1998.

BARROS, A. A. de; PEREIRA, C. M. M. de A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552008000400005>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BATISTA, E. B. et al. Inclusão Digital como ferramenta ao envelhecimento ativo: um relato de experiência. **PRISMA.COM**, [S.l.], n. 38, p. 69-81, 2018. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/5428>. Acesso em: 18 jun. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.842, de 04 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências em relação à pessoa idosa. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, v. 2, p. 571, 1994.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 2003.

CETIC - CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios 2020**: Lançamento dos resultados. Edição COVID-19. 2021. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2020\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf). Acesso em: 18 jun. 2022.

COM SCHOOL – Pense Digital. **E-commerce: Crescimento do E-commerce no Brasil em 2020.** Disponível em: <https://news.comschool.com.br/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-em-2020/>. Acesso em 18 jun. 2022.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa.** In: Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa, 1996. p. 101-101.

CGI - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS 2006.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2006.pdf>. Acesso em 18 jun. 2022.

CGI - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e Comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018.** São Paulo: CGI, 2019. Disponível em: [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic\\_dom\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf). Acesso em 20 jun. 2022.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, 2008.

DEMO, P. INCLUSÃO DIGITAL - cada vez mais no centro da inclusão social. **Inclusão Social**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/1504>. Acesso em 15 jun. 2022.

DORNELAS, J.C.A. **O Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2008.

DORNELAS, J. C. A.; SPINELLI, S.; ADAMS, R. **A Criação de Novos Negócios - Empreendedorismo Para o Século XXI.** São Paulo: Elsevier, 2014.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de São Paulo**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 05-28.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GOMES, E. Exclusão digital: um problema tecnológico ou social? **Trabalho e sociedade**, Rio de Janeiro, ano 2, nº especial, p. 1-8, 2002. Disponível em:



[http://www.tabuleiro.faced.ufba.br/twiki/pub/GEC/RefID/Elisabeth\\_Gomes\\_ED.pdf](http://www.tabuleiro.faced.ufba.br/twiki/pub/GEC/RefID/Elisabeth_Gomes_ED.pdf). Acesso em 15 jun. 2022.

GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, [S.1], v. 4, n. 2, p. 1-14, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Secretaria de Planejamento e Gestão. **Pesquisa de Emprego e Desemprego**: região metropolitana de São Paulo, São Paulo, n. 375, 2016. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisePED/2016/201602pedsao.pdf>. Acesso em 18 jun. 2022.

HISRICH, R. D.; MICHAEL, P. P.; DEAN, A. S. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Síntese de Indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv31647.pdf>. Acesso em 18 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em 19 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Síntese de Indicadores Sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv66777.pdf>. Acesso em 18 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Síntese de Indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em 20 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. **Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017**. IBGE, 2018. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566_informativo.pdf). Acesso em 15 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Ministério da Economia. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Rio de Janeiro: IBGE, 2019a. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101651\\_notas\\_tecnicas.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101651_notas_tecnicas.pdf). Acesso em 19 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de Contas Regionais: Brasil 2017**. IBGE, 2019b. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101679\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101679_informativo.pdf). Acesso em 19 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tábuas Completas de Mortalidade. Tabelas – 2020**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9126-tabuas-completas-de-mortalidade.html?=&t=resultados>. Acesso em 20 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2021**. IBGE, 2021a. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2021/estimativa\\_dou\\_2021.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf). Acesso em 19 jun. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. IBGE, 2021b. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso em 19 jun. 2022.

INFOBIP. **Como o comportamento dos consumidores do varejo mudou com a pandemia da Covid-19?** 2021. Disponível em: <https://www.infobip.com/pt/blog/idc-comportamento-consumidores-varejo>. Acesso em: 15 jun. 2022.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **População idosa brasileira deve aumentar até 2060**. Brasil: IPEA, 2018. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33875#:~:text=Dados%20divulgados%20pelo%20Instituto%20Brasileiro,da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20at%C3%A9%202060](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=33875#:~:text=Dados%20divulgados%20pelo%20Instituto%20Brasileiro,da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20at%C3%A9%202060). Acesso em 20 jun. 2022.

KENSKI, V. M. **Cultura digital**. Texto desenvolvido como verbete para o Dicionário Crítico de Educação e Tecnologias e de Educação a Distância, organizado por Daniel Mill; Campinas: Papyrus, 2018. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64164697/CULTURA%20DIGITAL%20verbetes%2020.pdf?1597278950=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DVerbetes\\_CULTURA\\_DIGITAL.pdf&Expires=1607207987&Signature=Cj0GeDZa1RVBhS8ck9dXTStG2x2i~RpByolmSjcKN1TOoRPBmoJ565FUvRL1xPYOjNzICsizDqbLHvrfasRqUsqRB300UP72gokrO3W07hTAEMTnO55baUPio7l4xar3rop7g8BeTXiFX5T~ctYFJ6nRqYoU8uJIy~fFto4gnBn~SjHOO8a~NuXpqPL042Sz9EHNN~HujzQf1JtTQWKnF220IQSFSIkXR9QKXjRIu7SIDPBptLIEDsQImxKBhFP9ramxVicKKysqiFBTxWzgBbNS8~sRczVWYBrwg6RzQDH79hPLzhuxjPH0RcHVjjvBZFGisvHMa9Fs7CTBeKA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64164697/CULTURA%20DIGITAL%20verbetes%2020.pdf?1597278950=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DVerbetes_CULTURA_DIGITAL.pdf&Expires=1607207987&Signature=Cj0GeDZa1RVBhS8ck9dXTStG2x2i~RpByolmSjcKN1TOoRPBmoJ565FUvRL1xPYOjNzICsizDqbLHvrfasRqUsqRB300UP72gokrO3W07hTAEMTnO55baUPio7l4xar3rop7g8BeTXiFX5T~ctYFJ6nRqYoU8uJIy~fFto4gnBn~SjHOO8a~NuXpqPL042Sz9EHNN~HujzQf1JtTQWKnF220IQSFSIkXR9QKXjRIu7SIDPBptLIEDsQImxKBhFP9ramxVicKKysqiFBTxWzgBbNS8~sRczVWYBrwg6RzQDH79hPLzhuxjPH0RcHVjjvBZFGisvHMa9Fs7CTBeKA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em 15 jun. 2022.

KREIS, R. A. et al. O impacto da informática na vida do idoso. **Revista Kairós**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 153-68. 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/2596/1650>. Acesso em 20 jun. 2022.

LEMOS, A.; COSTA, L. F. Um modelo de inclusão digital: o caso da cidade de Salvador. *In: SEMOC - Semana de Mobilização Científica*, 8., 2005, Salvador. **SEMOC [...]**. Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2005. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/handle/prefix/2235>. Acesso em 15 jun. 2022.

LEMOS, A.; RIGITANO, E.; COSTA, L. Incluindo o Brasil na era digital. *In: LEMOS, A. Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007. P. 15-32. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/137/4/Cidade-digital\\_RI.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/137/4/Cidade-digital_RI.pdf). Acesso em 15 jun. 2022.

LOPES, C. A. Exclusão Digital e a Política de Inclusão Digital no Brasil – o que temos feito? **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, [S.1.], v. 9, n. 2, p. 1-16, 2007. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/235/230>. Acesso em 15 jun. 2022.

MATTOS, A. C. Empregos e empresas que mudarão com a Internet. **RAE – Revista Administração de Empresas FGV**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 73-108, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/nVbMwVCzThDQZmFJDvhqrhD/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 20 jun. 2022.

MATTOS, F. A. M.; CHAGAS, G. J. N. Desafios para a inclusão digital no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.1.], v. 13, n. 1, p. 67-94, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362008000100006>. Acesso em 15 jun. 2022.

MATOS, F. R. N. M. et al. Estudo observacional do comportamento empreendedor de Irineu Evangelista de Sousa da ótica de Filion no filme “Mauá – O Imperador e o Rei”. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 213, 2012.

MEDEIROS, I. C. O ciclo da inclusão digital: social-digital-social. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 8, p. 75705-75714, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/33721/pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

NASSIF, V. M. J.; GHOBRI, A. N.; AMARAL, D. J. Empreendedorismo por necessidade: o desemprego como impulsionador da criação de novos negócios no Brasil. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, p. 143-168, 2009. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43694/empreendedorismo-por-necessidade--o-desemprego-como-impulsionador-da-criacao-de-novos-negocios-no-brasil/i/pt-br>. Acesso em: 19 jun. 2022.

PAYPAL – Newsroom. **Pesquisa "Perfil do E-commerce Brasileiro 2020"**: ritmo de expansão do total de lojas online no Brasil é superior a 40% ao ano. 2020. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2020-ritmo-de-expansao-do-total-de-lojas-online-no-brasil-e-superior-a-40-porcento-ao-ano>. Acesso em 19 jun. 2022.

PEQUENO, M. A. A. **Inclusão Digital na Terceira Idade**. 2010. 30 p. Dissertação (Mestrado) – Curso de Serviço Social, Centro Português de Investigação em História e Trabalho Social, [S.1.], 2010.

PISCHETOLA, M. **Inclusão digital e educação: a nova cultura da sala de aula.** Ed. digital. Petrópolis: Vozes, 2016.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos dos Idosos. **Plano de ação internacional sobre o envelhecimento.** Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003. Disponível em: [http://www.observatorionacionaldoidoso.fiocruz.br/biblioteca/\\_manual/5.pdf](http://www.observatorionacionaldoidoso.fiocruz.br/biblioteca/_manual/5.pdf). Acesso em 20 jun. 2022.

RAYMUNDO, T. M. **Aceitação de tecnologias por idosos.** 2013. 89 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos/Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto/Instituto de Química de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

RIBEIRO, M. T. P. Inclusão digital e cidadania. In: VICENTE, M. M. (Org.). **Comunicação e cidadania.** Bauru/SP: EDUSC/Bauru, 2009. p. 165-176.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, M. B.; LOPES, C. P.; CLARO, J. A. C. S. Processo de inovação e o empreendedorismo no Brasil: o caso Mauá. **INMR-Innovation & Management Review**, [S.1.], v. 6, n. 1, p. 66-82, 2009.

SANTOS, R. F.; ALMÊDA, K. A. O Envelhecimento Humano e a Inclusão Digital: análise do uso das ferramentas tecnológicas pelos idosos. **Ciência da Informação em Revista**, [S. 1.], v. 4, n. 2, p. 59–68, 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/3146>. Acesso em 19 jun. 2022.

SANT'ANNA, A. de S.; OLIVEIRA, F. B.; DINIZ, D. M. TIPOS DE EMPREENDEDORES EM DINÂMICAS DE RECONVERSÃO DE FUNÇÕES ECONÔMICAS DE CIDADES: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DE BOURDIEU. **Gestão e Sociedade**, [S. 1.], v. 6, n. 15, p. 378–406, 2012. Disponível em: <https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/1642>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SARAIVA, C. A. E.; ARGIMON, I. I. L. A informática além de ensinar: conviver e interagir com idosos. In: Mostra de pesquisa da pós-graduação, 3., 2008, Rio Grande do Sul. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/16126492/a-informatica-alem-do-ensinar-conviver-e-interagir-com-idosos-pucrs>. Acesso em 18 jun. 2022.

SEBRAE. Empreendedorismo. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2021a. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empendedorismo#:~:text=Empendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,i mpacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas>. Acesso em 18 jun. 2022.

SEBRAE. Empreendedorismo. **Empendedor brasileiro da 3ª idade é o que mais gera empregos no país.** 2021b. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KfUuYrDdtK4J:https://www.agencia-sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/empendedor-brasileiro-da-3-idade-e-o-que-mais-gera-empregos-no->

pais,2bb75421f3a57710VgnVCM1000004c00210aRCRD&hl=en&gl=br&strip=1&vwsrc=0. Acesso em 20 jun. 2022.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. **A pesquisa científica: Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOARES, M. R. P.; ISTOE, R. S. C. Alfabetização e inclusão de pessoas idosas: uma proposta interdisciplinar mediada pelas tecnologias da informação e da comunicação. **Revista científica Link Science Place Interdisciplinar**, [S.l.], v. 2, n. 3, p. 1-11, 2015. Disponível em: <http://docplayer.com.br/26389283-Alfabetizacao-e-inclusao-de-pessoas-idosas-uma-proposta-interdisciplinar-mediada-pelas-tecnologias-da-informacao-e-da-comunicacao.html>. Acesso em 18 jun. 2022.

SMITH, A. **The entrepreneur and his firm: The relationship between type of man and type of company**. Michigan State University: East Lansing, MI, 1967.

USP – Universidade de São Paulo. **Pesquisa tenta entender a complicada relação entre idosos e tecnologia**. São Paulo, SP: USP, 2013.

VALOR ECONÔMICO. **IBGE**: acesso à internet cresce e chega a 46,5% da população em 2011. Rio de Janeiro, RJ: Valor Econômico, 2013. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2013/05/16/ibge-acesso-a-internet-cresce-e-chega-a-465-da-populacao-em-2011.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2022.

WE ARE SOCIAL. **DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL’**. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

WITHROW, F. B. **Literacy in the digital age: reading, writing, viewing, and computing**. Toronto: ScareCrowEducation, 2004.