

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL 2008

*SURVEY ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN BRAZIL 2008*



Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee
www.cgi.br



Atribuição-Uso Não-Comercial-Vedada a Criação de Obras Derivadas 2.5 Brasil

Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 2.5 Brazil

VOCÊ PODE:

YOU ARE FREE:



copiar, distribuir, exibir e executar a obra sob as seguintes condições:

to copy, distribute and transmit the work under the following conditions:



ATRIBUIÇÃO:

Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.

ATTRIBUTION:

You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).



USO NÃO-COMERCIAL:

Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.

NONCOMMERCIAL:

You may not use this work for commercial purposes.



VEDADA A CRIAÇÃO DE OBRAS DERIVADAS:

Você não pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.

NO DERIVATE WORKS:

You may not alter, transform, or build upon this work.

Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee

Pesquisa sobre o
Uso das Tecnologias da Informação e da
Comunicação no Brasil
TIC Domicílios e TIC Empresas 2008

*Survey on the Use of Information and
Communication Technologies in Brazil
ICT Households and ICT Enterprises 2008*

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
Brazilian Network Information Center

São Paulo
2009

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
Brazilian Network Information Center

Diretor Presidente/ CEO

Demi Getschko

Diretor Administrativo/ CFO

Hartmut Richard Glaser

Diretor de Serviços/ CTO

Frederico Neves

Diretor de Projetos Especiais e de Desenvolvimento/ Projects Director

Milton Kaoru Kashiwakura

Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br/
Center of Studies on Information and Communication Technologies

Alexandre Fernandes Barbosa

Coordenação Executiva e Editorial/ Executive and Editorial Coordination: Alexandre Barbosa

Coordenação Técnica/ Technical Coordination: Juliano Cappi, Reinaldo Ferraz e Raquel Gatto

Design e diagramação/ Design and Desktop Publishing: Everton Rodrigues e Reinaldo Ferraz

Tradução/ Translation: Karen Brito

Revisão/ Proofreading: Beatriz de Freitas Moreira e Tomás Olcese

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil : TIC Domicílios e TIC Empresas 2008 = Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil : ICT Households and ICT Enterprises 2008 / [coordenação executiva e editorial/ executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa ; tradução/ translation Karen Brito]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.

Edição bilingüe: português/ inglês.
ISBN 978-85-60062-15-7

1. Internet (Rede de computadores) - Brasil
2. Tecnologia da informação e da comunicação - Brasil - Pesquisa I. Barbosa, Alexandre F. II. Título: Survey on the use of information and communication technologies in Brazil : ICT Households and ICT Enterprises 2008.

09-04397

CDD-004.607208

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Tecnologias da informação e da comunicação : Uso : Pesquisa 004.6072081
2. Pesquisa : Tecnologia da informação e comunicação : Uso : Brasil 004.6072081

Esta publicação está disponível em formato digital em www.cetic.br

This publication is also available in digital format at www.cetic.br

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2008

*Survey on the Use of Information and
Communication Technologies in Brazil 2008*

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br
BRAZILIAN INTERNET STEERING COMMITTEE

Augusto Cesar Gadelha Vieira
(Coordenador/ *Coordinator*)

Rogério Santanna dos Santos
(Coordenador da CT/ *Working Group Coordinator*)

Alexandre Aguiar Cardoso
Alexandre Annenberg Netto
Carlos Alberto Afonso
Demi Getschko
Flávio Rech Wagner
Francelino José Lamy de Miranda Grando
Gustavo Gindre Monteiro Soares
Henrique Faulhaber
Jaime Barreiro Wagner
José Roberto Drugowich de Felício
Lisandro Zambenedetti Granville
Marcelo Bechara de Souza Hobaika
Marcelo Fernandes Costa
Mario Luis Teza
Nelson Simões da Silva
Nivaldo Cleto
Plínio de Aguiar Junior
Renato da Silveira Martini

» AGRADECIMENTOS

Nos últimos quatro anos, a pesquisa TIC Domicílios e TIC Empresas vem recebendo o apoio e a colaboração de diversas pessoas envolvidas no universo das TICs, que participaram direta ou indiretamente no complexo trabalho de desenvolvimento da pesquisa sobre indicadores para o uso das TICs no Brasil. Especialmente em 2008, gostaríamos de agradecer a colaboração dos “especialistas”, pessoas reconhecidas pela competência na investigação da evolução das TICs, que voluntariamente contribuíram com valiosos conselhos em diversas fases do processo de construção dessas pesquisas, a saber:

» ACKNOWLEDGEMENTS

Over the past four years, the ICT Households and ICT Enterprises surveys have been relying on the support and collaboration of several people involved in the realm of ICTs; these people have been, directly or indirectly, involved in the complex task of developing research on indicators for the use of ICTs in Brazil. In 2008, we would like to especially thank the experts for their collaboration, people renowned for their competence as investigators of the evolution of ICTs, who voluntarily provided valuable contributions in several phases of the process of developing these surveys, namely:

Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil – CERT.br
Computer Emergency Response Team Brazil
 Cristine Hoepers e Klaus Steding-Jessen

Consultora em Governo Eletrônico | E-government consultant
 Patrícia Pessi

E-estratégia Pública
 Fernanda Matarazzo e Marcos Drummond

Fundação Getulio Vargas – FGV/SP | Getulio Vargas Foundation
 Alberto Luiz Albertin e Fernando Meirelles

Grupo de Apoio Técnico à Inovação da Secretaria de Gestão Pública do Governo do Estado de São Paulo – GATI | Technical Support Group for Innovation from the Secretariat of Public Management of the Government of the State of São Paulo – GATI
 Roberto Meizi Agune

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE | Brazilian Institute of Geography and Statistics
 Cimar Azevedo Pereira, Maria Lucia Vieira e Roberto Neves Sant’anna

Comissão Econômica para América Latina e Caribe
Economic Commission for Latin America and the Caribbean
 Mariana Balboni

Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação – SLTI, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
Department of Information Technology and Logistics, Ministry of Planning, Budget and Management
 Everson Aguiar e João Batista Ferri de Oliveira

Universidade de São Paulo – USP | University of São Paulo
 Adolpho Walter Canton, Alessandra Montini, Drica Guzzi (Escola do Futuro | School of the Future), Hernani Dimantas (Escola do Futuro | School of the Future), Isis Lima Soares (Escola do Futuro | School of the Future), José Carlos Vaz, Julio Boaro (Escola do Futuro | School of the Future) e Nicolau Reinhardt

Universidade Federal de Minas Gerais | Federal University of Minas Gerais
 Wagner Meira

World Wide Web Consortium – W3C | World Wide Web Consortium – W3C
 Wagner Diniz

» PREFÁCIO

A quarta edição da **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas 2008** prossegue com o importante desafio de mapear a posse e o uso das TICs em nosso país, focando três dimensões fundamentais: os usuários, os domicílios e as empresas. Ao enfrentar esse desafio, estamos construindo séries históricas de indicadores relevantes para a realização de análises e estudos comparativos, e, sobretudo, que ajudem os gestores públicos a desenhar políticas públicas que atendam às necessidades da sociedade brasileira para a sua efetiva inclusão digital, com consequente desenvolvimento da sociedade da informação em um país continental.

Os resultados da pesquisa **TIC Domicílios 2008** apresentam, pela primeira vez, a investigação na área rural do país, viabilizando uma análise completa do panorama brasileiro, no contexto das TICs e, sobretudo, a identificação dos fatores de desigualdade socioeconômica em função da localidade que limitam a posse e o uso dessas tecnologias.

Intensificou-se o uso e a posse de TICs em todo o território nacional, alcançando 34% da população de efetivos usuários da Internet e, somente na zona urbana, esse indicador já ultrapassou os 50 milhões de usuários da rede mundial de computadores. A pesquisa revelou, ainda, a importância redobrada que os centros públicos de acesso pago têm como principal local de acesso na área rural. Essa informação, somada aos resultados das pesquisas anteriores que indicavam a expressão das lanhouses* como centros de inclusão digital nas áreas urbanas, indicam o que deveria ser o âmago das políticas públicas que visem à universalização do acesso à Internet: incentivar as lanhouses.

* Optamos pela utilização da grafia "lanhouse" para identificar os centros públicos pagos de uso do computador e acesso à Internet, à semelhança dos chamados cibercafés. Note-se que o termo "LAN house", no qual LAN é o acrônimo de Local Area Network, pode restringir o escopo do conceito popularmente conhecido a aspectos mais técnicos.

» PREFACE

*The fourth edition of the **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT HOUSEHOLDS and ICT ENTERPRISES 2008** continues with the important challenge of mapping out ownership and use of ICTs in our country, focusing on three fundamental dimensions: users, households and enterprises. By facing this challenge, we are producing a historic series of relevant indicators that can be used in different analyses and comparative studies. Most importantly, this series may help public administrators to design public policies that meet the needs of the Brazilian society in terms of its effective digital inclusion, resulting in the development of the information society in a country of continental dimensions.*

*The results of the **ICT Households 2008** survey include, for the first time, the investigative work conducted in the rural areas of the country, making it possible to thoroughly analyze the Brazilian state of affairs regarding ICTs, and, more importantly, the identification of local factors that promote socioeconomic inequality and limit the use and ownership of these technologies.*

The ownership and the use of ICTs have gained intensity across the national territory, reaching 34% of all Internet users. Furthermore, in urban areas alone, this indicator already exceeds the mark of 50 million users of the worldwide computer network. Moreover, the survey reveals the increased importance of paid public Internet access centers as the main location for access to the Internet in rural areas. This information, along with the results from previous surveys highlighting the importance of lanhouses as digital inclusion centers in urban areas, indicates what should be at the core of the public*

** We chose to use the term "lanhouse" for paid public computer and Internet access centers, such as cybercafés. Please, note that using the term "LAN house", in which LAN is the acronym for Local Area Network, may restrict the scope of the popular concept in Brazil to more technical aspects.*

A pesquisa **TIC Empresas 2008** aponta expressivo crescimento no uso das redes sem fio, fato que acompanha o aumento da oferta a custos mais baixos dessa tecnologia no mercado brasileiro. Ainda na seara das empresas, nota-se o fortalecimento do processo de terceirização da mão-de-obra especializada em TI.

O computador e a Internet consagram-se como poderosas ferramentas no universo das TICs, mas ainda temos um longo caminho a ser percorrido pelo Governo e pela sociedade para alcançar a universalização dessas tecnologias, propiciando não só o acesso à era digital, mas a capacitação digital dos cidadãos brasileiros. Esses temas serão abordados em profundidade nos artigos apresentados adiante neste livro.

A presente publicação traz os estudos analíticos dos principais resultados obtidos nas pesquisas **TIC Domicílios e TIC Empresas 2008**, realizadas sob a coordenação do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Comitê Gestor da Internet no Brasil
Maio 2009

policies aimed at universalizing Internet access: incentives to lanhouses.

*The **ICT Enterprises 2008** survey shows a substantial increase in the use of wireless networks, which is closely related to the fact that this technology is becoming increasingly more available at lower prices in the Brazilian market. Furthermore, the results from the enterprises survey also reveal an increased momentum in the outsourcing process of specialized IT personnel.*

Computers and the Internet have established themselves as powerful tools within the ICTs universe; however, the Government and the society still have a long way to go in order to achieve the universalization of these technologies, which means not only providing access to the digital era, but also promoting the acquisition of computer skills by all Brazilian citizens. These issues are discussed in depth in the articles featured in this book.

*The present publication features the analytical studies of all the main results obtained in the **ICT Households and ICT Enterprises 2008** surveys, conducted under the supervision of the Brazilian Internet Steering Committee.*

Brazilian Internet Steering Committee
May 2009

Nota aos leitores/ *Note to readers*

Devido ao "arredondamento" dos números, a soma das porcentagens pode não corresponder ao total

Due to rounding, the sum of individual figures may not equal to total

» SUMÁRIO

» SUMMARY

» AGRADECIMENTOS <i>ACKNOWLEDGEMENTS</i>	7
» PREFÁCIO <i>PREFACE</i>	9
» LISTA DE ABREVIATURAS <i>LIST OF ABBREVIATIONS</i>	31
» INTRODUÇÃO <i>INTRODUCTION</i>	35
» PARTE 1: ARTIGOS <i>PART 1: ARTICLES</i>	43
» 1. CRESCE O ACESSO ÀS TICs, MAS AINDA É GRANDE O DESAFIO DE DEMOCRATIZÁ-LAS A TODOS OS BRASILEIROS <i>ACCESS TO ICTS INCREASES, YET CHALLENGES TO ICT DEMOCRATIZATION IN BRAZIL ARE STILL GREAT</i> Rogério Santanna dos Santos	45
» 2. INTERNET, MUDANÇA OU TRANSFORMAÇÃO? <i>THE INTERNET – CHANGE OR TRANSFORMATION?</i> Demi Getschko	49
» 3. INFOVIAS <i>INFOWAYS</i> Alexandre Annenberg	53
» 4. PARA ALÉM DO MERCADO <i>BEYOND THE MARKET</i> Gustavo Gindre	57
» 5. RUMO À TI COMO SERVIÇO <i>HEADING TOWARDS IT AS A SERVICE</i> Jaime Wagner	61
» 6. OS CAMINHOS PARA O AVANÇO DO GOVERNO ELETRÔNICO NO BRASIL <i>PATHS LEADING TO THE PROGRESS OF E-GOVERNMENT IN BRAZIL</i> Alexandre Barbosa, Juliano Cappi, Raquel Gatto, CETIC.br	67
» PARTE 2: TIC DOMICÍLIOS <i>PART 2: ICT HOUSEHOLDS</i>	73
METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS <i>METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS</i>	75
DESENHO AMOSTRAL <i>SAMPLE DESIGN</i>	78
PERFIL DA AMOSTRA <i>SAMPLE PROFILE</i>	84

APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC DOMICÍLIOS – TOTAL BRASIL <i>PRESENTATION OF THE MAIN RESULTS OF THE ICT HOUSEHOLDS – TOTAL BRAZIL</i>	88
 TABELAS TOTAL BRASIL <i>TOTAL BRAZIL TABLES</i>	
A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT</i>	118
A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE COMPUTERS</i>	120
A4 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE INTERNET ACCESS</i>	121
A9 – MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO <i>REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD</i>	122
A10 – MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO <i>REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD</i>	123
B2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR – ÚLTIMO ACESSO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER – LAST ACCESS</i>	125
C2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET – ÚLTIMO ACESSO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ACCESSED THE INTERNET – LAST ACCESS</i>	126
C4 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET</i>	127
C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET <i>REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET</i>	128
G1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS</i>	129
G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO <i>REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES</i>	130
H1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM PESQUISA DE PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO SEARCHED FOR PRODUCTS, PRICES OR SERVICES ONLINE</i>	132
J1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE PREVIOUS THREE MONTHS</i>	133
J2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A MOBILE PHONE</i>	134
J3 – TIPO DE TELEFONE CELULAR: PRÉ-PAGO X PÓS-PAGO <i>TYPE OF MOBILE PHONE PLAN: PRE-PAID OR POST-PAID</i>	135
J5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR <i>ACTIVITIES PERFORMED THROUGH THE MOBILE PHONE</i>	136
APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC DOMICÍLIOS – SÉRIE HISTÓRICA <i>PRESENTATION OF THE MAIN RESULTS FROM THE ICT HOUSEHOLDS – HISTORIC SERIES</i>	138

» PARTE 3: TIC EMPRESAS	173
<i>PART 3: ICT ENTERPRISES</i>	
METODOLOGIA TIC EMPRESAS	175
<i>METHODOLOGY ICT ENTERPRISES</i>	
APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC EMPRESAS	185
<i>MAIN RESULTS OF THE SURVEY</i>	
» PARTE 4: TABELAS DE RESULTADOS TIC DOMICÍLIOS	205
<i>PART 4: TABLES OF ICT HOUSEHOLDS RESULTS</i>	
MÓDULO A – ACESSO ÀS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO	
<i>MODULE A – ACCESS TO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES</i>	
A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC	207
<i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT</i>	
A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR	209
<i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE COMPUTERS</i>	
A2 – TIPO DE COMPUTADOR PRESENTE NO DOMICÍLIO	210
<i>TYPE OF COMPUTER IN THE HOUSEHOLD</i>	
A3 – TIPO DE SISTEMA OPERACIONAL UTILIZADO – COMPUTADOR DE USO PRINCIPAL	211
<i>TYPE OF OPERATING SYSTEM USED – MAIN HOUSEHOLD COMPUTER</i>	
A4 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET	212
<i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE INTERNET ACCESS</i>	
A5 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO	213
<i>TYPE OF INTERNET ACCESS CONNECTION IN THE HOUSEHOLD</i>	
A6 – VELOCIDADE DA CONEXÃO À INTERNET UTILIZADA NO DOMICÍLIO	214
<i>HOUSEHOLD INTERNET CONNECTION SPEED</i>	
A7 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM INTERESSE EM ADQUIRIR CONEXÃO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE	215
<i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS INTERESTED IN ACQUIRING A HIGHER SPEED INTERNET CONNECTION</i>	
A8 – PRINCIPAL MOTIVO PARA NÃO TER ACESSO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE NO DOMICÍLIO	216
<i>MAIN REASON FOR NOT HAVING FASTER INTERNET ACCESS AT HOME</i>	
A9 – MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO	217
<i>REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD</i>	
A10 – MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO	218
<i>REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD</i>	
MÓDULO B – USO DE COMPUTADORES	
<i>MODULE B – USE OF COMPUTERS</i>	
B1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR	220
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY USED A COMPUTER</i>	
B2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR – ÚLTIMO ACESSO	221
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER – LAST ACCESS</i>	

B3 – FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL COMPUTER USE</i>	222
B4 – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE</i>	223
B4A – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR – MAIS FREQUENTE <i>LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE – MOST FREQUENT</i>	224

MÓDULO C – USO DA INTERNET

MODULE C – USE OF INTERNET

C1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY ACCESSED THE INTERNET</i>	225
C2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET – ÚLTIMO ACESSO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ACCESSED THE INTERNET – LAST ACCESS</i>	226
C3 – FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET</i>	227
C4 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET</i>	228
C4A – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET – MAIS FREQUENTE <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – MOST FREQUENT</i>	229
C5 – TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA <i>TIME SPENT ON THE INTERNET PER WEEK</i>	230
C6 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SE COMUNICAR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET TO COMMUNICATE</i>	231
C7 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO <i>ACTIVITIES CONDUCTED ONLINE – COMMUNICATION</i>	232
C8 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ON-LINE <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET TO SEARCH FOR ONLINE INFORMATION AND SERVICES</i>	234
C9 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ON-LINE <i>ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – INFORMATION SEARCH AND ONLINE SERVICES</i>	235
C10 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA O LAZER <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR LEISURE</i>	237
C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER <i>ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – LEISURE</i>	238
C12 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SERVIÇOS FINANCEIROS <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR FINANCIAL SERVICES</i>	241
C13 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – SERVIÇOS FINANCEIROS <i>ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – FINANCIAL SERVICES</i>	242
C14 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA EDUCAÇÃO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR EDUCATION</i>	243
C15 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – TREINAMENTO E EDUCAÇÃO <i>ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – TRAINING AND EDUCATION</i>	244

C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET	245
<i>REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET</i>	

MÓDULO D – SEGURANÇA NA REDE

MODULE D – NETWORK SECURITY

D1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET	246
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD INTERNET SECURITY PROBLEMS</i>	
D2 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET	247
<i>SECURITY PROBLEMS FACED WHILE USING THE INTERNET</i>	
D3 – LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET	248
<i>LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE</i>	
D3A – LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET FORA DO DOMICÍLIO	249
<i>LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE – MOST FREQUENT</i>	
D4 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR	250
<i>SECURITY MEASURES TAKEN IN ORDER TO PROTECT COMPUTERS</i>	
D5 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS	251
<i>ANTIVIRUS UPDATE FREQUENCY</i>	
D6 – FREQUÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE CÓPIAS DE SEGURANÇA DE ARQUIVOS DO COMPUTADOR EM MÍDIAS EXTERNAS	252
<i>FREQUENCY OF COMPUTER FILE SECURITY BACKUPS MADE IN EXTERNAL MEDIA</i>	

MÓDULO E – USO DO E-MAIL

MODULE E – USE OF E-MAIL

E1 – TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA	253
<i>TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED</i>	
E2 – QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL UTILIZADAS	254
<i>NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS USED</i>	
E3 – PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA	255
<i>MAIN E-MAIL ACCOUNT USED</i>	

MÓDULO F – SPAM

MODULE F – SPAM

F1 – RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES	256
<i>SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE PAST THREE MONTHS</i>	
F2 – FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL	257
<i>FREQUENCY OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	
F3 – NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL	258
<i>AMOUNT OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	
F4 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM	259
<i>PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED</i>	
F5 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM FILTRO ANTI-SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL	261
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ANTISPAM FILTERS FOR THEIR E-MAIL ACCOUNTS</i>	

MÓDULO G – GOVERNO ELETRÔNICO**MODULE G – E-GOVERNMENT**

G1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT WITHIN THE PAST 12 MONTHS</i>	262
G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – DOCUMENT ISSUANCE</i>	263
G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – PAGAMENTOS DE TAXAS E IMPOSTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – PAYMENT OF FEES AND TAXES</i>	264
G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – SOCIAL SECURITY SERVICES</i>	265
G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – JUSTIÇA E SEGURANÇA <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – JUSTICE AND SECURITY</i>	266
G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – OUTROS SERVIÇOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – OTHER SERVICES</i>	267
G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – DOCUMENT ISSUANCE</i>	269
G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – PAGAMENTO DE TAXAS E IMPOSTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – PAYMENT OF FEES AND TAXES</i>	270
G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – SOCIAL SECURITY SERVICES</i>	271
G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – JUSTIÇA E SEGURANÇA <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – JUSTICE AND SECURITY</i>	272
G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OUTROS SERVIÇOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – OTHER SERVICES</i>	273
G4 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS <i>ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – INTERACTION WITH PUBLIC AUTHORITIES</i>	275
G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO <i>REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES</i>	277
G6 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL A SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO E-GOVERNMENT SERVICES</i>	279

MÓDULO H – COMÉRCIO ELETRÔNICO**MODULE H – E-COMMERCE**

H1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM PESQUISA DE PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO SEARCHED FOR PRODUCTS, PRICES OR SERVICES ONLINE</i>	280

H2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET	281
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES ONLINE</i>	
H3 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET – ÚLTIMA COMPRA	282
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED GOODS AND SERVICES ONLINE – LAST PURCHASE</i>	
H4 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES	283
<i>PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ONLINE WITHIN THE PAST 12 MONTHS</i>	
H5 – FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET	286
<i>PAYMENT METHODS FOR ONLINE PURCHASES</i>	
H6 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET	288
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS PURCHASING PRODUCTS AND SERVICES ONLINE</i>	
H7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET	289
<i>REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ONLINE</i>	
H8 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ DIVULGARAM OU VENDERAM ALGUM BEM OU SERVIÇO PELA INTERNET	292
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY ADVERTISED OR SOLD GOODS OR SERVICES ONLINE</i>	
MÓDULO I – HABILIDADES COM O COMPUTADOR E A INTERNET	
<i>MODULE I – COMPUTER AND INTERNET SKILLS</i>	
I1 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR	293
<i>SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS</i>	
I2 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR	295
<i>MEANS OF ACQUISITION OF COMPUTER SKILLS</i>	
I3 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET	297
<i>SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET</i>	
I4 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR SUFICIENTES PARA O MERCADO DE TRABALHO	299
<i>COMPUTER SKILLS NECESSARY TO MEET THE DEMANDS OF THE LABOR MARKET</i>	
I5 – PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL NÃO PROCUROU APRIMORAR AS HABILIDADES COM O COMPUTADOR	300
<i>MAIN REASON WHY INTERVIEWEES DID NOT SEEK TO IMPROVE THEIR COMPUTER SKILLS</i>	
MÓDULO J – ACESSO SEM FIO	
<i>MODULE J – WIRELESS ACCESS</i>	
J1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES	302
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE PREVIOUS THREE MONTHS</i>	
J2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR	303
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A MOBILE PHONE</i>	

J3 – TIPO DE TELEFONE CELULAR: PRÉ-PAGO X PÓS-PAGO	304
<i>TYPE OF MOBILE PHONE PLAN: PRE-PAID OR POST-PAID</i>	

J4 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR COM ACESSO À INTERNET	305
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN MOBILE PHONES WITH INTERNET ACCESS</i>	

J5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR	306
<i>ACTIVITIES PERFORMED THROUGH THE MOBILE PHONE</i>	

MÓDULO K – INTENÇÃO DE AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TIC

MODULE K – INTENTION OF PURCHASING ICT EQUIPMENT AND SERVICES

K1 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR	308
<i>MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY TO ACQUIRE A COMPUTER</i>	

K2 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET	309
<i>MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY FOR INTERNET ACCESS</i>	

» PARTE 5: TABELAS DE RESULTADOS TIC EMPRESAS

PART 5: TABLES OF ICT ENTERPRISES RESULTS

MÓDULO A – USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

MODULE A – USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

A1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES	313
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE COMPUTERS</i>	

A2 – NÚMERO DE COMPUTADORES POR EMPRESA	314
<i>NUMBER OF COMPUTERS PER COMPANY</i>	

A3 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADORES	315
<i>PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS</i>	

A4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS POSSUEM ACESSO REMOTO AO SISTEMA DE COMPUTADORES	316
<i>PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS WITH REMOTE ACCESS</i>	

A5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET)	317
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE NETWORKS (LAN, INTRANET AND EXTRANET)</i>	

A6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM PACOTES DE SOFTWARE ERP PARA INTEGRAR OS DADOS E PROCESSOS DE SEUS DEPARTAMENTOS EM UM SISTEMA ÚNICO	318
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE AN ERP SOFTWARE PACKAGE TO INTEGRATE DEPARTMENT DATA AND PROCESSES INTO A SINGLE SYSTEM</i>	

A7 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM APLICATIVOS CRM PARA GERENCIAR INFORMAÇÕES DE CLIENTES	319
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE CRM APPLICATIONS TO MANAGE CLIENT INFORMATION</i>	

A8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO	320
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS</i>	

A9 – USO DO SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO	321
<i>USE OF OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS</i>	

A10 – GRAU DE SUBSTITUIÇÃO DO CORREIO POSTAL POR MEIOS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO	322
<i>SUBSTITUTION RATE OF TRADITIONAL MAIL BY ELECTRONIC COMMUNICATION</i>	

MÓDULO B – USO DA INTERNET**MODULE B – USE OF THE INTERNET**

B1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET</i>	323
B2 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM INTERNET <i>PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE THE INTERNET</i>	324
B3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE INTERNET ACCESS BY TYPE OF CONNECTION</i>	325
B4 – VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DE INTERNET <i>MAXIMUM DOWNLOAD SPEED OFFERED BY THE INTERNET PROVIDER</i>	327
B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET BY TYPE OF ACTIVITY</i>	328
B6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE A WEBSITE</i>	330
B6A – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ESTÃO PRESENTES NA WEB POR MEIO DE UM WEBSITE OU PÁGINA DE TERCEIROS TENDO CONTROLE SOBRE O CONTEÚDO <i>PROPORTION OF COMPANIES THAT ARE PRESENT ON THE WEB THROUGH THIRD-PARTY WEBSITES/ WEBPAGES, THAT HAVE CONTROL OVER THE CONTENT</i>	331
B7 – RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA <i>RESOURCES PROVIDED BY THE WEBSITE OF THE ENTERPRISE</i>	332
B8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM POLÍTICA DE RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS FUNCIONÁRIOS A SITES ESPECÍFICOS NA INTERNET <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE POLICIES THAT RESTRICT EMPLOYEE ACCESS TO SPECIFIC SITES</i>	333

MÓDULO C – GOVERNO ELETRÔNICO**MODULE C – E-GOVERNMENT**

C1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT INTERACT WITH GOVERNMENT AGENCIES ON THE INTERNET</i>	334
C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – TAXES, FEES AND CONTRIBUTIONS</i>	335
C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – INFORMAÇÕES E CONSULTAS GERAIS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – INFORMATION AND GENERAL CONSULTATION</i>	337
C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – ABERTURA E ENCERRAMENTO DE EMPRESA <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – INCORPORATION AND CLOSURE OF BUSINESS ENTITIES</i>	338
C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – COMPRAS GOVERNAMENTAIS E OUTROS SERVIÇOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – GOVERNMENT PURCHASES AND OTHER SERVICES</i>	339

MÓDULO D – SEGURANÇA**MODULE D – NETWORK SECURITY**

D1 – MEDIDAS DE APOIO À SEGURANÇA ADOTADAS <i>IT SECURITY MEASURES ADOPTED</i>	340
D2 – TECNOLOGIAS DE SEGURANÇA ADOTADAS <i>SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	341
D3 – TECNOLOGIAS ADOTADAS PARA PROTEÇÃO DE DADOS <i>DATA PROTECTION TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	342
D4 – TECNOLOGIAS USADAS PARA COMUNICAÇÃO SEGURA ENTRE APLICAÇÕES CLIENTE – SERVIDOR <i>SECURE COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR CLIENT – SERVER APPLICATIONS</i>	343
D5 – TECNOLOGIAS DE AUTENTICAÇÃO ADOTADAS <i>AUTHENTICATION TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	344
D6 – ATUALIZAÇÕES REALIZADAS POR MOTIVOS DE SEGURANÇA <i>UPDATES PERFORMED FOR SECURITY PURPOSES</i>	345
D7 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS <i>ANTIVIRUS UPDATE FREQUENCY</i>	346
D8 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA IDENTIFICADOS <i>IT SECURITY PROBLEMS IDENTIFIED</i>	347

MÓDULO E – COMÉRCIO ELETRÔNICO**MODULE E – E-COMMERCE**

E1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRAS) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE ORDERS ON THE INTERNET (PURCHASE)</i>	349
E2 – PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE COMPRAS <i>PROPORTION OF INTERNET ORDERS OVER TOTAL PURCHASES</i>	350
E3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE REALIZAM PAGAMENTOS ON-LINE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT MAKE ONLINE PAYMENTS</i>	351
E4 – PROPORÇÃO DE PAGAMENTO REALIZADOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE PAGAMENTOS <i>PROPORTION BETWEEN PAYMENTS VIA INTERNET AND TOTAL NUMBERS OF PAYMENTS</i>	352
E5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDAS) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS BY THE INTERNET (SALES)</i>	353
E6 – FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE VENDAS <i>PROPORTION OF ONLINE ORDERS VERSUS TOTAL SALES</i>	354
E7 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE <i>TOTAL INTERNET SALES BY CLIENT TYPE</i>	355
E8 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO <i>TOTAL INTERNET SALES BY DESTINATION</i>	356
E9 – BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET <i>BENEFITS FROM INTERNET SALES</i>	357

MÓDULO F – HABILIDADES EM TICs**MODULE F – ICT SKILLS**

F1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM ESPECIALISTAS EM TI – COM CARTEIRA ASSINADA	359
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT FORMALLY HIRED IT EXPERTS – AS REGISTERED EMPLOYEES</i>	
F2 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES PARA CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI	360
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTY HIRING IT EXPERTS</i>	
F3 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI	361
<i>DIFFICULTIES EXPERIENCED WHEN HIRING IT EXPERTS</i>	
F4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM OU TENTARAM CONTRATAR PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC	362
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HIRED OR TRIED TO HIRE PEOPLE WITH ICT SKILLS</i>	
F5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES NA CONTRATAÇÃO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC	363
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTY HIRING PEOPLE WITH ICT SKILLS</i>	
F6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS EM QUE FUNÇÕES DE TIC TENHAM SIDO DESEMPENHADAS POR FORNECEDORES EXTERNOS	364
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES WHOSE ICT-RELATED FUNCTIONS WERE PERFORMED BY OUTSOURCES</i>	
F7 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TIC PARA FUNCIONÁRIOS	365
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OFFERED ICT TRAINING TO THEIR EMPLOYEES</i>	
» PARTE 6: APÊNDICE	367
<i>PART 6: APPENDIX</i>	
QUESTIONÁRIO TIC DOMICÍLIOS	369
<i>ICT HOUSEHOLDS QUESTIONNAIRE</i>	393
QUESTIONÁRIO TIC EMPRESAS	416
<i>ICT ENTERPRISES QUESTIONNAIRE</i>	430
GLOSSÁRIO	445
<i>GLOSSARY</i>	

» LISTA DE QUADROS

» *LIST OF TABLES*

QUADRO 1 – PENETRAÇÃO EM DOMICÍLIOS » <i>PENETRATION IN HOUSEHOLDS</i>	62
QUADRO 2 – TAXA DE CRESCIMENTO » <i>GROWTH RATE</i>	62
QUADRO 3 – ESTRATOS DE REGIÃO (TOTAL BRASIL) » <i>STRATA BY REGION (TOTAL BRAZIL)</i>	79

» LISTA DE GRÁFICOS

» LIST OF CHARTS

GRÁFICO 1 – PERFIL DA AMOSTRA, POR REGIÃO – TOTAL BRASIL » <i>SAMPLE PROFILE, BY REGION – TOTAL BRAZIL</i>	85
GRÁFICO 2 – PERFIL DA AMOSTRA, POR FAIXA ETÁRIA – TOTAL BRASIL » <i>SAMPLE PROFILE, BY AGE GROUP – TOTAL BRAZIL</i>	85
GRÁFICO 3 – PERFIL DA AMOSTRA, POR CLASSE SOCIAL – TOTAL BRASIL » <i>SAMPLE PROFILE, BY SOCIAL CLASS – TOTAL BRAZIL</i>	85
GRÁFICO 4 – PERFIL DA AMOSTRA, POR CLASSE SOCIAL – ÁREA URBANA » <i>SAMPLE PROFILE, BY SOCIAL CLASS – URBAN AREA</i>	86
GRÁFICO 5 – PERFIL DA AMOSTRA, POR CLASSE SOCIAL – ÁREA RURAL » <i>SAMPLE PROFILE, BY SOCIAL CLASS – RURAL AREA</i>	86
GRÁFICO 6 – PERFIL DA AMOSTRA, POR RENDA FAMILIAR – TOTAL BRASIL » <i>SAMPLE PROFILE, BY FAMILIAL INCOME – TOTAL BRAZIL</i>	86
GRÁFICO 7 – PERFIL DA AMOSTRA, POR GRAU DE ESCOLARIDADE – TOTAL BRASIL » <i>SAMPLE PROFILE, BY EDUCATION – TOTAL BRAZIL</i>	87
GRÁFICO 8 – PERFIL DA AMOSTRA, POR GRAU DE ESCOLARIDADE – ÁREA URBANA » <i>SAMPLE PROFILE, BY EDUCATION – URBAN AREA</i>	87
GRÁFICO 9 – PERFIL DA AMOSTRA, POR GRAU DE ESCOLARIDADE – ÁREA RURAL » <i>SAMPLE PROFILE, BY EDUCATION – RURAL AREA</i>	87
GRÁFICO 10 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC (%) » <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WHICH OWN ICT EQUIPMENT</i>	89
GRÁFICO 11 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR E INTERNET » <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH COMPUTERS AND INTERNET ACCESS</i>	90
GRÁFICO 12 – MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO (%) » <i>REASON FOR LACK OF COMPUTERS IN THE HOUSEHOLD</i>	92
GRÁFICO 13 – MOTIVOS PARA A FALTA DE ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO (%) » <i>REASONS FOR THE ABSENCE OF INTERNET ACCESS IN THE HOUSEHOLD (%)</i>	93
GRÁFICO 14 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM O COMPUTADOR E A INTERNET – ÚLTIMO ACESSO » <i>PROPORTION OF INTERVIEWEES WHO ACCESSED COMPUTERS AND THE INTERNET – LAST ACCESS</i>	94
GRÁFICO 15 – PERFIL DO USUÁRIO DE INTERNET DO BRASIL (%) » <i>PROFILE OF INTERNET USERS IN BRAZIL (%)</i>	95
GRÁFICO 16 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET (%) » <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET (%)</i>	97

GRÁFICO 17 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET (%) » REASONS WHY THE INDIVIDUAL HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET (%)	98
GRÁFICO 18 – PERFIL DOS INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET (%) » PROFILE OF INDIVIDUALS WHO REPORTED INTERNET SECURITY PROBLEMS (%)	99
GRÁFICO 19 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET, POR INCIDENTE (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO REPORTED INTERNET SECURITY PROBLEM, PER INCIDENT (%)	100
GRÁFICO 20 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET, POR LOCAL (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO REPORTED INTERNET SECURITY PROBLEMS, PER LOCATION (%)	100
GRÁFICO 21 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR (%) » SECURITY MEASURES ADOPTED FOR COMPUTERS (%)	101
GRÁFICO 22 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS (%) » ANTIVIRUS SOFTWARE UPDATE FREQUENCY (%)	102
GRÁFICO 23 – TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA (%) » TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED (%)	102
GRÁFICO 24 – PERFIL DOS USUÁRIOS QUE UTILIZAM O E-MAIL GRATUITO COMO PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL (%) » PROFILE OF INDIVIDUALS WHO USE FREE PERSONAL E-MAIL ACCOUNTS AS THEIR PRIMARY E-MAIL ACCOUNTS (%)	103
GRÁFICO 25 – RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (%) » SPAM RECEIVED THROUGH PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE LAST THREE MONTHS (%)	104
GRÁFICO 26 – FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL (%) » FREQUENCY OF SPAM RECEIVED THROUGH PRIMARY E-MAIL ACCOUNT (%)	104
GRÁFICO 27 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM (%) » PROBLEMS CAUSED BY RECEIVING SPAM (%)	105
GRÁFICO 28 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE USED ELECTRONIC GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE LAST 12 MONTHS (%)	106
GRÁFICO 29 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS (%) » ELECTRONIC GOVERNMENT SERVICES USED (%)	107
GRÁFICO 30 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR (%) » ELECTRONIC GOVERNMENT SERVICES INDIVIDUALS WOULD LIKE TO USE (%)	109

GRÁFICO 31 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO (%) » REASONS NOT TO USE THE ELECTRONIC GOVERNMENT SERVICES (%)	110
GRÁFICO 32 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET – ÚLTIMOS 12 MESES (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES OVER THE INTERNET – LAST 12 MONTHS (%)	111
GRÁFICO 33 – PERFIL DOS INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET – ÚLTIMOS 12 MESES (%) » PROFILE OF INDIVIDUALS WHO HAVE BOUGHT PRODUCTS AND SERVICES OVER THE INTERNET – LAST 12 MONTHS (%)	112
GRÁFICO 34 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET (%) » REASONS NOT TO SHOP OVER THE INTERNET (%)	113
GRÁFICO 35 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES E PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM UM TELEFONE CELULAR (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE USED A MOBILE PHONE WITHIN THE LAST THREE MONTHS AND PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN MOBILE PHONES (%)	114
GRÁFICO 36 – PERFIL DO USUÁRIO DE TELEFONE CELULAR NO BRASIL (%) » PROFILE OF THE MOBILE PHONE USER IN BRAZIL (%)	115
GRÁFICO 37 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR (%) » MAXIMUM PRICE DECLARED FOR COMPUTER ACQUISITION (%)	116
GRÁFICO 38 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET » MAXIMUM PRICE DECLARED FOR COMPUTER ACQUISITION	116
GRÁFICO 39 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET – PREÇO ÓTIMO (%) » MAXIMUM PRICE FOR ACQUISITION OF ACCESS TO THE INTERNET – OPTIMUM PRICE (%)	117
GRÁFICO 40 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS DE TIC (%) » PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT OWN ICT EQUIPMENT (%)	139
GRÁFICO 41 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR PORTÁTIL 2005-2008 » PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH PORTABLE COMPUTERS 2005-2008	140
GRÁFICO 42 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET POR REGIÕES DO PAÍS (%) » PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO THE INTERNET DIVIDED BY REGION	141
GRÁFICO 43 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO AO COMPUTADOR E PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET 2005-2008 (%) » PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO COMPUTERS AND PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO THE INTERNET 2005-2008 (%)	142
GRÁFICO 44 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO (%) » TYPE OF CONNECTION FOR INTERNET ACCESS IN THE HOUSEHOLD (%)	143

GRÁFICO 45 – PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE ACESSARAM A INTERNET 2005-2008 (%) » PROPORTION OF PEOPLE WHO HAVE ACCESSED THE INTERNET 2005-2008	145
GRÁFICO 46 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET (%) » PLACE OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET (%)	147
GRÁFICO 47 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET (%) » ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET (%)	149
GRÁFICO 48 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER (%) » ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – LEISURE (%)	150
GRÁFICO 49 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – TREINAMENTO E EDUCAÇÃO (%) » ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – TRAINING AND EDUCATION (%)	151
GRÁFICO 50 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO EXPERIENCED INTERNET SECURITY PROBLEMS (%)	152
GRÁFICO 51 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET(%) » NETWORK SECURITY PROBLEMS ENCOUNTERED (%)	153
GRÁFICO 52 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS (%) » FREQUENCY OF ANTIVIRUS SOFTWARE UPDATES (%)	154
GRÁFICO 53 – TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA (%) » TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED (%)	155
GRÁFICO 54 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM (%) » PROBLEMS CAUSED BY SPAM (%)	156
GRÁFICO 55 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM FILTRO ANTI-SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ANTISPAM FILTERS IN THEIR PRIMARY E-MAIL ACCOUNTS (%)	157
GRÁFICO 56 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES, POR GRAU DE INSTRUÇÃO E FAIXA ETÁRIA (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS, BY LEVEL OF EDUCATION AND AGE GROUP (%)	159
GRÁFICO 57 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET – ÚLTIMOS 12 MESES (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES OVER THE INTERNET – PAST 12 MONTHS (%)	160
GRÁFICO 58 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (%) » PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ON THE INTERNET WITHIN THE PAST 12 MONTHS (%)	162
GRÁFICO 59 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR (%) » SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS (%)	163

GRÁFICO 60 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET (%) » <i>SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET (%)</i>	166
GRÁFICO 61 – POSSE E USO DE CELULAR (%) » <i>OWNERSHIP AND USE OF MOBILE PHONES (%)</i>	167
GRÁFICO 62 – MÉDIA DE CRESCIMENTO DO USO DO TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS, POR VARIÁVEIS DE CRUZAMENTO (%) » <i>AVERAGE GROWTH OF MOBILE PHONE USAGE IN THE PAST FOUR YEARS PER CROSSING VARIABLE (%)</i>	168
GRÁFICO 63 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO CELULAR (%) » <i>ACTIVITIES PERFORMED VIA MOBILE PHONE (%)</i>	170
GRÁFICO 64 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR (%) » <i>MAXIMUM PRICE INTERVIEWEES WOULD PAY FOR A COMPUTER (%)</i>	171
GRÁFICO 65 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET – PREÇO ÓTIMO (%) » <i>MAXIMUM PRICE INTERVIEWEES WOULD PAY FOR INTERNET ACCESS (PER MONTH) (%)</i>	172
GRÁFICO 66 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES, POR PORTE (%) » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES IN WHICH COMPUTERS ARE USED, BY SIZE (%)</i>	185
GRÁFICO 67 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADOR NA EMPRESA, POR SETOR DE ATIVIDADE (%) » <i>PROPORTION OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS IN THE COMPANY, BY ACTIVITY SEGMENT (%)</i>	186
GRÁFICO 68 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS TÊM ACESSO REMOTO AO SEU SISTEMA DE COMPUTADORES (%) » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES IN WHICH EMPLOYEES HAVE REMOTE ACCESS TO THE COMPANY'S COMPUTER SYSTEMS (%)</i>	187
GRÁFICO 69 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET, EXTRANET) (%) » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH NETWORKS (LAN, INTRANET, EXTRANET) (%)</i>	188
GRÁFICO 70 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO, POR PORTE (%) » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE OPEN CODE OPERATING SYSTEMS, BY SIZE (%)</i>	189
GRÁFICO 71 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET, POR TIPO DE ACESSO (%) » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH ACCESS TO THE INTERNET, BY TYPE OF CONNECTION (%)</i>	191
GRÁFICO 72 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS UTILIZANDO A INTERNET, SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE (%) » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET, BY TYPE OF ACTIVITY</i>	192

GRÁFICO 73 – RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA (%) » RESOURCES OFFERED THROUGH THE COMPANY'S WEBSITES (%)	193
GRÁFICO 74 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM ALGUM SERVIÇO DE GOVERNO ELETRÔNICO, POR PORTE (%) » PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE ELECTRONIC GOVERNMENT SERVICES, BY SIZE (%)	194
GRÁFICO 75 – PRINCIPAIS SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO REALIZADOS NA INTERNET (%) » MAIN ELECTRONIC GOVERNMENT SERVICES USED OVER THE INTERNET (%)	195
GRÁFICO 76 – TECNOLOGIAS DE SEGURANÇA ADOPTADAS (%) » SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED (%)	197
GRÁFICO 77 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE FAZEM PEDIDOS VIA INTERNET 2008 (%) » PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PROCESS ONLINE ORDERS VIA THE INTERNET 2008 (%)	199
GRÁFICO 78 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECEBEM PEDIDOS VIA INTERNET 2008 (%) » PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS VIA THE INTERNET 2008 (%)	200
GRÁFICO 79 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TI/ TIC PARA FUNCIONÁRIOS (%) » PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OFFER EMPLOYEES IT/ ICT TRAINING (%)	202
GRÁFICO 80 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TI/ TIC PARA FUNCIONÁRIOS (%) » PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OFFER THEIR EMPLOYEES IT/ ICT TRAINING (%)	203

» LISTA DE ABREVIATURAS

» *LIST OF ABBREVIATIONS*

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

B2G – Business-to-Government

CD – Compact Disk

CDMA – Code Division Multiple Access

CEPA – Comissão Econômica para a África
Economic Commission for Africa (ECA)

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)

CEPE – Comissão Econômica para a Europa
Economic Commission for Europe (ECE)

CEPTRO.br – Centro de Estudos e Pesquisa em Tecnologia de Redes e Operações
Center of Studies and Research on Network Technology and Operations

CERT.br – Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil
Computer Emergency Response Team Brazil

CESPAO – Comissão Econômica e Social para a Ásia Ocidental
Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA)

CESPAO – Comissão Econômica e Social para a Ásia e o Pacífico
Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP)

CETIC.br – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
Center of Studies on Information and Communication Technologies

CGI.br – Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
Social Security Tax

CRM – Customer Relationship Management

DNS – Domain Name System

DSL – Digital Subscriber Line

DVD – Digital Versatile Disc/ Digital Video Disc

ERP – Enterprise Resource Planning

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
Labor Fund for Time of Employment

FTP – File Transfer Protocol

G2C – Government-to-Citizen

GPRS – General Packet Radio Service

GRC – Gerenciamento de Relacionamentos com o Cliente
Customer Relationship Management

GSM – Global System for Mobile Communications

HD – Hard Disk

HDSL – High bit-rate Digital Subscriber Line

HSCSD – High Speed Circuit Switched Data

HTML – HyperText Markup Language

HTTP – HyperText Transfer Protocol

HTTPS – HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

Tax on the circulation of goods and services

IDS – Intrusion Detection System

ISDL – ISDN (Integrated Services Digital Network) Digital Subscriber Line

IP – Internet Protocol

IPS – Intrusion Prevention System

ISS – Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza

Tax on Services

Kbps – Kilobits por segundo

LAN – Local Area Network

Mbps – Megabits por segundo

Megabits a second

MSN – Microsoft Network

NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

Brazilian Network Information Center

NTP – Network Time Protocol

OECD/ OCDE – Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômica

Organisation for Economic Co-operation and Development

OTP – One Time Password

PC – Personal Computer

P2P – Peer-to-Peer

PIN – Personal Identification Number

PIS – Programa de Integração Social

Social Security Database

RADSL – Rate Adaptive Digital Subscriber Line

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

Social Information Annual List

RM – Respostas Múltiplas

Multiple Answers (MA)

RU – Resposta Única

Single Answer (SA)

SDSL – Symmetric Digital Subscriber Line
SIGE – Sistemas Integrados de Gestão Empresarial
Enterprise Resource Planning

SMS – Short Message Service

SSL – *Secure Sockets Layer*

3G – Terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel
Third generation for mobile standards and technologies

TCP/ IP – Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

TI – Tecnologia da Informação
Information Technology (IT)

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
Information and Communication Technologies (ICT)

TLS – Transport Layer Security

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

USB – Universal Serial Bus

VDSL – Very high bit-rate Digital Subscriber Line

VoIP – Voice over IP

VPN – Virtual Private Network

WAP – Wireless Application Protocol

WiFi – Wireless Fidelity

WiMAX – Worldwide Interoperability for Microwave Access

WWW – World Wide Web

» INTRODUÇÃO

A criação de indicadores e estatísticas que forneçam informações relevantes sobre a disponibilidade e o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil é ao mesmo tempo um desafio e uma necessidade. O desafio é decorrente da extensão geográfica e da multiplicidade de condições socioeconômicas e culturais do nosso país. Por outro lado, a construção de séries históricas de indicadores sobre posse e uso tornou-se condição fundamental para os setores públicos e privados, seja como insumo para a criação de políticas públicas, seja na definição de estratégias empresariais e industriais que visem ao desenvolvimento e à consolidação da sociedade da informação no Brasil.

O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), consolida-se como centro de referência na produção de indicadores e estatísticas sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação e, principalmente, da Internet no Brasil. O CETIC.br vem concentrando esforços para a ampliação e melhoria da qualidade dos indicadores e das estatísticas produzidas anualmente em suas pesquisas, com o objetivo de garantir a confiabilidade dos dados, a geração de melhores informações e, sobretudo, melhor nível de comparabilidade internacional.

Com a publicação da quarta **Pesquisa sobre o Uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil**, conduzida pelo CETIC.br, cujos resultados são apresentados neste livro, estamos certos de que passamos a ter um conjunto de informações que viabilizam o planejamento e o desenvolvimento da rede no Brasil, revelando tendências sobre a posse e o uso das TICs em nosso país.

Desde o início, o processo de planejamento e de desenvolvimento metodológico da pesquisa foi realizado em colaboração com o Observatório para a Sociedade da Informação na América Latina e Caribe (OSILAC), da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe das

» INTRODUCTION

Creating indicators and statistics that can provide relevant information on the availability and use of information and communication technologies in Brazil is both a challenge and a necessity. The challenge is due to the geographic extension and multiplicity of socioeconomic and cultural conditions in our country. On the other hand, creating historic series of indicators on the ownership and use of the Internet in Brazil has become a fundamental condition for both the public and private sectors, whether as input for the design of public policies, or as a source of information for the development of business and industrial strategies, aimed at promoting the development and consolidation of the information society in Brazil.

The Center of studies on Information and Communication Technologies (CETIC.br), from the Brazilian Network Information Center (NIC.br), as the executive arm of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br), has consolidated its position as a reference center for the production of indicators and statistics on the use of information and communication technologies in Brazil and, more importantly, on the use of the Internet in Brazil. CETIC.br has been concentrating its efforts on broadening the scope and improving the quality of the indicators and statistics produced annually in its surveys. The objective of these efforts is to ensure the reliability of the results, to produce higher quality information and, specially, to attain a higher degree of international comparability.

*This book features the results of the fourth **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil**, conducted by CETIC.br, revealing the trends regarding ownership and use of ICTs in our country. As such, we are certain this publication provides the kind of information that will facilitate the planning and development of the network in Brazil.*

From the beginning, the process of planning and methodological development of the survey has been implemented in collaboration with the Observatory for the Information Society in Latin America and the Caribbean (OSILAC) and the United Nations Economic Commission for Latin

Nações Unidas (CEPAL), no contexto do Partnership on Measuring ICT for Development, iniciativa lançada durante a 11ª reunião da UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento, em junho de 2004. Trata-se de importante iniciativa que tem como objetivo melhorar a qualidade e a disponibilidade de dados e indicadores sobre a evolução da sociedade da informação em todo o mundo. O Partnership reúne entidades internacionais como a UIT, a OCDE, a UNCTAD, o Instituto de Estatísticas da UNESCO, as agências regionais das Nações Unidas (CEPAL, CESPAP, CESPAP, CEPA e CEPE), o Banco Mundial e a Eurostat, assim como os institutos nacionais de estatísticas e as agências nacionais de regulação.

As pesquisas realizadas pelo CETIC.br seguem os padrões metodológicos da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Europeia), assim como as referências internacionais estabelecidas pelo Partnership, que oferece maior consistência e credibilidade aos resultados e permite a comparabilidade entre a realidade brasileira e a de outros países. Além das contribuições geradas pelas pesquisas do CETIC.br, o Comitê Gestor da Internet no Brasil continua participando e contribuindo em diversos debates sobre a definição dos indicadores-chave das tecnologias de informação e comunicação, aprovados na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (CMSI), em 2005, em Túnis.

Nesse contexto, a **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas 2008** – colabora, mais uma vez, com o objetivo de monitorar a posse e o uso das TICs no Brasil, bem como fomentar o desenvolvimento de políticas públicas que garantam a universalização dessas tecnologias.

Este ano a pesquisa foi expandida para a área rural do país, o que acarretou uma mudança na estrutura do livro para acomodar nova seção, abordando os dados relativos ao total Brasil. Assim, a nova estrutura desta publicação divide-se em seis partes: Parte 1 – Artigos; Parte 2 – TIC Domicílios, subdivida em duas seções: (i) total Brasil e (ii) série histórica; Parte 3 – TIC Empresas;

America and the Caribbean (CEPAL), within the context of the Partnership on Measuring ICT for Development, an initiative that was launched during the 11th summit of the UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development – in June 2004. This important initiative aims at improving the quality and availability of data and indicators on the evolution of the information society around the world. The Partnership brings together international entities, such as UIT, OCDE, UNCTAD, UNESCO's Institute of Statistics, the United Nation's regional agencies (CEPAL, CESPAP, CESPAP, CEPA and CEPE), the World Bank and Eurostat, as well as national statistics institutes and national regulating agencies.

The surveys conducted by CETIC.br are in accordance with the methodological standards of the OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development) and Eurostat (Statistical Office of the European Communities), as well as with the international references determined by the Partnership, which produces results that are more consistent and reliable, enabling comparability between the Brazilian reality and that of other countries. Apart from contributing with the surveys conducted by CETIC.br, the Brazilian Internet Steering Committee also participates and collaborates in several debates aimed at determining the core indicators for information and communication technologies, as approved by the World Summit of the Information Society (WSIS), in 2005, in Tunis.

*Within this context, the **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT Households and ICT Enterprises 2008** – contributes, once again, toward the goal of monitoring ownership and use of ICTs in Brazil, prompting the development of public policies aimed at ensuring the universalization of these technologies.*

This year the survey has been extended to the rural areas of the country, which resulted in changes in the structure of the book, in order to include a new section that contains the results for the total Brazil. Hence, the new structure of the present publication is divided into six sections: Section 1 – Articles; Section 2 – ICT Households, which is divided into two subsections: (i) total

Parte 4 – Tabelas da TIC Domicílios; Parte 5 – Tabelas da TIC Empresas; e Parte 6 – Apêndice.

Artigos

A primeira parte traz artigos que abordam, sob diferentes perspectivas, a posse e o uso das TICs e as inter-relações entre os principais atores – poder público, iniciativa privada e sociedade civil – envolvidos no processo de desenvolvimento das TICs no Brasil. Abordam também o fenômeno tecnológico e social causado pela rede mundial de computadores – Internet – quanto às suas potencialidades e seus impactos na população brasileira.

O Conselheiro Rogério Santanna, no artigo intitulado “Cresce o acesso às TICs, mas ainda é grande o desafio de democratizá-las a todos os brasileiros”, apresenta os diversos entraves para o acesso à Internet no Brasil, dentre eles o custo da conexão à rede e a falta de habilidades com o computador e a Internet, fatores acrescidos da indisponibilidade do serviço nas áreas rurais, detectada pela primeira vez em 2008. Os desafios para aumentar o acesso à rede passam também pela ampliação da banda larga e da inclusão digital dos cidadãos brasileiros.

Em “Internet, mudança ou transformação?”, Demi Getschko revisita os principais marcos na evolução da rede mundial de computadores, que se eleva sob pilares descentralizados e colaborativos, destacando a rapidez com que a Internet se desenvolve e a quantidade de perguntas que ainda restam sem respostas, as quais só virão com o tempo futuro e incerto.

Sob o título “Infovias”, Alexandre Annenberg assevera que o século XIX foi conhecido pelas ferrovias, o século XX pelas rodovias e aerovias, e o século XXI será lembrado pelas infovias, definidas por ele como as redes de banda larga convergidas tecnologicamente. Dessa forma, o desafio será ampliar as infovias e, para tanto, propõe que haja uma parceria entre o Governo e o mercado, assim como alerta sobre a importância da ação das Agências Reguladoras nesse processo.

“Para além do mercado” é o texto de autoria do Conselheiro Gustavo Gindre, no qual expõe os árduos caminhos para se alcançar a plenitude do direito humano à comunicação, que passam pela universalização do acesso à Internet. Para tanto, defende que o mercado iso-

Brazil and (ii) Historic Series; Section 3 – ICT Enterprises; and, Section 6 – Appendix.

Articles

The first section features articles that discuss, from different perspectives, the ownership and use of ICTs, and the interrelationships between the main players involved in the process of development of ICTs in Brazil – the government, the private sector and the civil society. They also tackle the technological and social phenomenon caused by the worldwide computer network – the Internet – in terms of its potential and its impact on the Brazilian population.

Counselor Rogério Santanna, in his article “Access to ICTs increases, yet the challenges to ICT democratization in Brazil are still great”, presents several barriers to Internet access in Brazil, such as the cost of Internet connections and the lack of computer and Internet skills, added to the unavailability of the service in rural areas, which was detected for the first time in 2008. The challenges involved in increasing access to the network also include promoting broadband and digital inclusion for Brazilian citizens.

In “Internet, change or transformation?”, Demi Getschko offers a retrospective overview of the main milestones in the history of the evolution of the worldwide computer network, which rests on decentralized and collaborative pillars. He emphasizes the speed at which the Internet evolves and the number of questions still left unanswered, which shall only be answered at a future and uncertain time.

In an article called “Infoways”, Alexandre Annenberg asserts that the 19th century was known for its railways, the 20th century for its motorways and airways, and that the 21st century shall be known for its infoways, which he defined as technologically converging broadband networks. The challenge, therefore, will be expanding the infoways and, in order to achieve that, he proposes a partnership between the government and the market, highlighting the important role to be played by regulating agencies in that process.

“Beyond the Market” is the article written by counselor Gustavo Gindre, in which he expounds on the hardships encountered on the path towards the plenitude of the human right to communicate; a path that necessarily

ladamente não é capaz de prover esse objetivo, necessitando da intervenção pública, sobretudo pela expansão dos mecanismos de controle e regulamentação já existentes no âmbito da Anatel.

No artigo “Rumo à TI como serviço”, Jaime Wagner defende a idéia de que os serviços de TI deveriam ser tratados como serviços públicos essenciais, tal como é feito nos serviços de fornecimento de energia elétrica, comparando o histórico de TI com os serviços de eletricidade. Argumenta que o caminho da inclusão digital passa pela padronização técnica e pelo processo concorrencial justo.

E, finalmente, Alexandre Barbosa, Juliano Cappi e Raquel Gatto, da equipe do CETIC.br, abordam em “Os caminhos para o avanço do governo eletrônico no Brasil” as conquistas do Governo na oferta de serviços públicos eletrônicos e identificam quais seriam as condições para o avanço efetivo do governo eletrônico, incentivando a expressão da cidadania e a interação on-line entre Governo e sociedade. Questões como inclusão digital, capacitação dos cidadãos no uso das TICs e a apropriação dos benefícios são apontadas como condições fundamentais para este avanço.

TIC Domicílios

Embora mencionado em diversas partes deste livro, não será demais frisar que a pesquisa **TIC Domicílios 2008** trouxe a importante novidade de expansão do estudo para a área rural do país, o que possibilita identificar um retrato ainda mais completo sobre a posse e o uso das TICs no Brasil. Este é um benefício importante para compararmos de modo ainda mais apurado os resultados de nossa pesquisa com os estudos internacionais, assim como para possibilitar o desenho de políticas públicas que possam melhor atender aos objetivos da inclusão digital em um país continental, que apresenta profundas diferenças socioeconômicas e culturais entre suas regiões.

Até 2007, a pesquisa tinha foco apenas nas áreas urbanas do país e a série histórica formada até então está associada a elas. Por ser esta a primeira publicação que traz o resultado para o total Brasil, ainda não é possível avaliar tendências na análise dos novos indicadores. Para facilitar a leitura dos resultados, a apresentação dos

involves the universalization of Internet access. Gindre claims that the market alone is not able to achieve this objective, which underscores the need for public intervention, especially in terms of the expansion of the already existing control mechanisms and regulations within the scope of Anatel.

In his article, “Heading towards IT as a service”, Jaime Wagner advocates the idea that IT services should be treated as essential public services, as in the case of the electric power supply, comparing the history of IT with the history of electric power services. He holds the view that the path towards digital inclusion necessarily involves technical standardization and a process of fair competition.

Finally, in “Paths leading the progress of e-Government in Brazil”, Alexandre Barbosa, Juliano Cappi and Raquel Gatto, from the CETIC.br team, discuss the achievements of the Government in terms of providing electronic public services, and outline the conditions needed for the effective progress of e-Government, as a tool that promotes citizenship and interaction between the Government and the society over the Internet. Issues such as digital inclusion, the training of citizens in the use of ICTs and the appropriation of benefits are considered to be fundamental for this progress.

ICT Households

*In spite of its recurrence throughout this book, it should be noted that the **ICT Households 2008** survey features an important innovation: the extension of the study to rural areas of the country, enabling a more thorough understanding of the ownership and use of ICTs in Brazil. This is an important contribution towards obtaining more accurate comparisons between our survey and other international studies. Moreover, this innovation enables the design of public policies that are aligned with the goals of attaining digital inclusion in a country of continental dimensions that features severe socioeconomic and cultural differences between regions.*

Until 2007, the survey focused on the urban areas of the country; thus, the historic series features data that is related to them. In light of the fact that this is the first publication featuring results for the total Brazil, it is not yet possible to identify trends in the analysis of new indi-

resultados na Parte 2 deste livro está dividida em duas seções: (i) resultados e tabelas total Brasil e (ii) resultados da série histórica (somente área urbana). A apresentação de dados é precedida do relatório metodológico e amostral, no qual constam os alicerces teóricos e estatísticos que fornecem a estrutura para a execução da pesquisa e a coleta de dados em campo, bem como garantem a confiabilidade e a robustez dos dados coletados para a pesquisa **TIC Domicílios 2008**.

A primeira seção da Parte 2 apresenta os indicadores-chave do total Brasil. A partir desses indicadores é possível identificar as diferenças entre as áreas urbana e rural, bem como os resultados consolidados para o país. Além disso, arrematam esse bloco as principais tabelas do total Brasil para a leitura nas variáveis de cruzamento.

É importante justificar que, com a inserção da área rural, foram criados dois bancos de dados referentes ao total Brasil (soma das áreas urbana e rural) e à área urbana (que garante a formação da série histórica em separado). Para evitar que haja uma equivocada comparação entre as tabelas total Brasil e as planilhas da série histórica, optou-se por apresentar somente as tabelas dos indicadores-chave junto à apresentação dos resultados do primeiro bloco da Parte 2, mantendo na Parte 3 as tabelas comparáveis com anos anteriores. O rol completo de tabelas total Brasil foram disponibilizados para download no site www.cetic.br.

Na segunda seção da Parte 2 encontra-se a análise da série histórica da pesquisa **TIC Domicílios 2008**, que mostra a intensificação no uso e na posse das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: 18% dos domicílios brasileiros possuem computador com acesso à rede e 34% da população nacional é usuária efetiva da Internet, ou seja, acessou a web nos últimos três meses. Dentre os destaques da pesquisa, vale mencionar que a posse de computadores nos domicílios (em média, 18%) cresce mais rápido que os domicílios que adquirem conexão à Internet (16%).

A comparação histórica revela, ainda, que nos últimos quatro anos a principal barreira à posse do computador ou da Internet é o custo, seguida pela falta de habilidade. Com a inclusão da área rural, foi possível identificar

*cators. In order to facilitate the understanding of the results, the presentation of the results in Section 2 of this book is divided into two subsections: (i) results and tables from the total Brazil, and (ii) results from the historic series (only urban areas). The presentation of the data is preceded by a methodological and sampling report, outlining the theoretical and statistical foundations upon which the implementation of this survey and the collection of data are structured. These foundations ensure the reliability and the soundness of the data collected for the **ICT Households 2008** survey.*

The first part of Section 2 presents the core indicators for the total Brazil. These indicators, feature the differences between the urban and the rural areas, as well as the results for the whole country. Furthermore, this subsection features the main tables showing the crossing variables for the total Brazil.

It is important to explain that, upon the insertion of the rural areas in the survey, two data bases were created which separately featured the total Brazil results (urban and rural areas) and the results from urban areas (thereby ensuring the continuity of the historic series). In order to avoid misleading comparisons between the tables from the total Brazil and from the historic series, only tables featuring core indicators were presented together with the results from the first subsection of Section 2. The tables comparable with the series from previous years, on the other hand, were presented in Section 3. The full set of tables from the total Brazil is available for download at www.cetic.br.

*The second part of Section 2 features the analysis of the historic series of the **ICT Households 2008** survey, which shows that the use and ownership of Information and Communication Technologies in Brazil has increased: 18% of Brazilian households have computers with access to the Internet, and 34% of the population across the country are effective Internet users, meaning that they have accessed the Internet within the past three months. Among the highlights of the survey, it is noteworthy that computer ownership in households (18% in average) increases faster than the number of households with access to the Internet (16%).*

mais uma barreira relevante, a falta de disponibilidade na área. Além disso, o centro público de acesso pago consagra-se como o local mais procurado pelos internautas brasileiros, reforçando o popularmente conhecido “fenômeno das lanhouses”, com ênfase no cenário rural do país, pois na área urbana esse local compete fortemente com o acesso à Internet nos próprios domicílios.

TIC Empresas

A terceira parte deste livro refere-se à pesquisa sobre a posse e o uso das TICs em empresas brasileiras, e apresenta os critérios metodológicos adotados para permitir resultados comparáveis internacionalmente. Neste ano, optou-se por não repetir a amostra para empresas de até dez funcionários, que definem o grupo de microempresas na metodologia internacional.

Em 2008, optou-se por efetuar poucas mudanças no questionário, permitindo a consolidação e a comparação de indicadores no universo das empresas.

Desse modo, confirma-se o alto nível de informatização do setor privado brasileiro, que já é praticamente universal nas empresas de grande porte (ou seja, com mais de 250 funcionários, segundo a metodologia internacional). Merece destaque, ainda, o aumento da utilização de rede sem fio pelas empresas brasileiras, ao mesmo tempo em que a conexão discada é cada vez mais insignificante. Por fim, nota-se que o setor empresarial brasileiro tende a buscar mão-de-obra externa para desempenhar as funções de TI.

Tabelas e Apêndice

Nas Partes 4 e 5 deste livro são apresentadas as tabelas de resultados da **TIC Domicílios 2008** – somente área urbana – e da **TIC Empresas 2008**.

Finalmente, a Parte 6 apresenta o Apêndice, no qual se reproduzem os questionários aplicados em campo, bem como um glossário para facilitar a leitura de alguns termos técnicos mencionados ao longo do texto.

Considerações finais

Produzir indicadores sobre a posse e o uso das TICs em um país continental como o Brasil é um desafio que demanda dedicação e aperfeiçoamento constantes, ten-

Moreover, comparisons with the historic series reveal that for the past four years, the main barrier to Internet access preventing access to the Internet has been the cost of the service, followed by the lack of Internet skills. The addition of the rural areas to the survey enabled the identification of yet another relevant barrier: the unavailability of access to the Internet in these areas. Furthermore, paid public Internet access centers have established themselves as the main location of access for Brazilian Internet users, which intensifies the phenomenon popularly known as “the lanhouse phenomenon”, especially in rural areas, as in urban areas it competes fiercely against household access to the Internet.

ICT Enterprises

The third Section of this book features the survey on ownership and use of ICTs by Brazilian enterprises, and presents the methodological criteria that allow international comparability. This year, enterprises with fewer than 10 employees, which are classified according to the international methodology as micro companies, have not been included.

In 2008, in order to enable the consolidation and comparability of results in the universe of enterprises, few changes were made to the questionnaire.

The results published herein confirm the high degree of access of the Brazilian private sector to information technologies, which are practically universal in large enterprises (that is, enterprises with more than 250 employees according to the international methodology). The increased use of wireless networks by Brazilian enterprises is also noteworthy, whereas dial-up connections are becoming more and more insignificant. Finally, the survey reveals that the Brazilian corporate sector tends to outsource labor and services to carry out IT functions.

Tables and Appendix

*Sections 4 and 5 of this book feature the tables with the results from the **ICT Households 2008** – showing only the results from urban areas – and **ICT Enterprises 2008** surveys.*

Finally, Section 6 features the Appendix, in which the fieldwork questionnaires are presented, as well as a glossary, in order to facilitate the

do sempre em vista a importância dos resultados para auxiliar na construção de estruturas democráticas e participativas em nosso país e levar a informação e o conhecimentos a todos os brasileiros. Entendemos que para o desenvolvimento da sociedade da informação necessitamos criar um sistema social em que o conhecimento e a informação constituam fontes fundamentais de bem-estar e progresso. Para que este movimento se consolide é imprescindível que a sociedade possa fazer uso, com um mínimo de proficiência, dos recursos de TIC.

Os números da quarta edição da **Pesquisa TIC 2008** revelam que não é uma tarefa abstrata e impossível, mas para que seja cumprida exige um intenso planejamento e um incessante empenho do poder público, da sociedade civil e da iniciativa privada. Esperamos que as pesquisas do CGI.br, conduzidas pelo CETIC.br, possam motivar esse processo de inclusão digital e assim pavimentar os caminhos da universalização digital e da sociedade da informação no Brasil.

Alexandre Barbosa
CETIC.br

understanding of certain technical terms mentioned throughout the text.

Final Considerations

Creating indicators on the ownership and use of ICTs, in a country of continental dimensions such as Brazil, is a challenge that requires dedication and constant improvement, always focusing on the relevance of the results towards aiding in the development of democratic and participative structures in our country, and spreading information and knowledge to all Brazilians. We understand that, in order to promote the development of the information society, we must create a social system in which knowledge and information are the main sources of well-being and progress. In order for this movement to be consolidated, it is imperative that the society be able to use, with a minimum of skill, the ICT resources.

*The numbers of the fourth edition of the **ICT 2008 Survey** reveal that achieving this is not an abstract and impossible task, but one that demands intense planning and incessant efforts from the government, the civil society and the private sector. We hope that the CGI.br's surveys, conducted by CETIC.br, are able to stimulate this process of digital inclusion and pave the road for digital universalization and for the information society in Brazil.*

Alexandre Barbosa
CETIC.br

» Parte 1: Artigos

» *Part 1: Articles*

» 1. CRESCE O ACESSO ÀS TICS, MAS AINDA É GRANDE O DESAFIO DE DEMOCRATIZÁ-LAS A TODOS OS BRASILEIROS*

Os resultados da **TIC Domicílios 2008** mostram claramente quais desafios o país precisa enfrentar para massificar o acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação. O custo elevado para a posse do computador e da conexão à Internet nos domicílios e a falta de habilidade com a tecnologia, a exemplo dos anos anteriores, continuam as principais barreiras para o uso da Internet. O custo é um impeditivo muito relevante para a maioria dos entrevistados, seja no que se refere à posse e ao uso dos computadores (75%), bem como de conexão à Internet (54%).

Entretanto, essa não é a principal barreira para o acesso à Internet, mas sim a falta de habilidade com essas tecnologias, apontada por 61% dos entrevistados. Essa também foi a justificativa apresentada por 29% dos entrevistados que nunca utilizaram computador em seu domicílio. Esses dados mostram que, apesar dos avanços conquistados nos últimos anos na alfabetização dos brasileiros, a ainda precária formação de parte dos nossos cidadãos continua um fator relevante para que eles estejam excluídos desse processo.

A inclusão da área rural no atual estudo, no entanto, revela que a indisponibilidade da rede também é um dos principais obstáculos para a inclusão digital no Brasil. Essa é a segunda forte razão pela qual os moradores da área rural afirmaram não dispor de Internet em suas casas, apontada por 27% das pessoas ouvidas nessas localidades. Das pessoas que nunca utilizaram a Internet na zona rural, 36% afirmaram não dispor de locais para isso, seja em casa ou mesmo em centros públicos de acesso pago ou gratuito. Esses dados explicam as razões pelas quais os centros públicos pagos de aces-

» ACCESS TO ICTS INCREASES, YET CHALLENGES TO ICT DEMOCRATIZATION IN BRAZIL ARE STILL GREAT*

*The results from the **ICT Households 2008** clearly reveal the challenges yet to be faced in order to intensify the use of Information and Communication Technologies in the country. As in past years, the main barriers to computer ownership and Internet access are still high costs and the lack of technology-related skills. The majority of interviewees points out cost as one of the main obstacles to computer use and ownership (75%), as well as to a household Internet connection (54%).*

Despite being one of the main barriers to ownership, costs are not the main barriers to the use of the Internet; lack of skills was mentioned by 61% of interviewees. This shows, in spite of the achievements towards literacy in Brazil, the education available to a significant portion of the population is still precarious and that, as such, it remains a relevant factor in determining its exclusion from this process.

Nevertheless, the extension of this study to rural areas shows that unavailability is also one of the main obstacles to digital inclusion in Brazil. It is the second main reason interviewees from rural areas gave for not having Internet access in their households, as it was mentioned by 27% of them. Among people who had never used the Internet in rural areas, 36% claimed not to do so due to having nowhere to access it from, neither at home nor at free or paid public Internet access centers. These data explain why paid public Internet access centers have a more relevant role in rural than in urban areas. Above all, it shows that broadband services are not meeting the needs of Brazilians, especially the needs of those who live in rural areas, either because

* Rogério Santanna dos Santos é Secretário de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento e membro do conselho do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

* Rogério Santanna dos Santos is Secretary for Logistics and Information Technology from the Ministry of Planning, Budget and Management, and a board member of the Brazilian Internet Steering Committee.

so à Internet têm um papel mais relevante na área rural que na área urbana. Mostra, sobretudo, que os serviços de banda larga não estão adequados às necessidades dos brasileiros, especialmente dos que residem na área rural, seja pelo seu alto custo, seja pela indisponibilidade do serviço.

Devido a essas limitações, os centros de acesso pago (lanhouses) continuam os locais preferidos para o acesso à Internet no Brasil, principalmente na área rural, onde 58% dos usuários informaram acessar a Internet nesses espaços e somente 26% informaram acessá-la de sua casa. Embora esses centros públicos pagos sejam um fenômeno que perpassa todas as classes sociais, a sua utilização cai com o aumento da idade e da renda das pessoas. A pesquisa mostra que, quanto mais jovem o cidadão e menor a sua renda, maior a probabilidade de ele utilizar lanhouses, o principal meio de acesso para a população com menos recursos.

Por outro lado, a penetração da Internet e do número de computadores no país continua aumentando. Pela primeira vez desde que a pesquisa começou a ser realizada, em 2005, atingimos 54 milhões de usuários de Internet e 60 milhões de pessoas já a haviam utilizado no período de três meses anteriores à realização da pesquisa. O equipamento está presente em 25% dos domicílios brasileiros. Desse percentual, 28% estão nas cidades e 8% na área rural. Com relação ao acesso à Internet, enquanto 20% dos domicílios urbanos estão conectados à rede, a posse de uma conexão está presente em 4% dos lares da área rural.

Esse crescimento atesta a eficiência das políticas públicas que reduziram os preços dos computadores e criaram formas de financiamento para que um conjunto maior da classe C no Brasil tivesse acesso a computadores. Houve uma aceleração expressiva a partir de 2005, propiciada pelo Programa Computador para Todos, já que há claramente um ingresso da classe C nesse universo, sobretudo da população com renda entre três e cinco salários mínimos.

A diferença entre o número de pessoas que possuía computador e tinha acesso à Internet em 2005 era de quatro pontos percentuais e, em 2008, passou para oito pontos percentuais. Isso significa que os serviços

of its high cost or due to the unavailability of the service.

Due to these limitations, paid Internet access centers (lanhouses) are still the preferred location for Internet access in Brazil, mainly in rural areas, where 58% of users claimed to access the Internet from these places, and only 26% claimed to access it from home. Despite these public paid centers being a consolidated phenomenon throughout all social classes, their use decreases as age and family income increase. The survey shows that the younger the citizen and the lower his or her income, the higher the probability he will use lanhouses, which is the main location of access for the economically deprived population.

On the other hand, the penetration of the Internet, as well as the number of computers in the country, continue to increase. It is the first time, since the beginning of this survey in 2005, that we have reached 54 million Internet users, with 60 million people having used the Internet in the three months prior to the survey. ICT equipment is present in 25% of Brazilian households, of which 28% are in cities and 8% in rural areas. With respect to Internet access, 20% of urban households are connected to the network, and 4% of rural households are able to access the Internet from home.

This growth testifies to the efficiency of public policies in reducing computer prices and creating credit opportunities aimed at granting computer access to a large portion of the Class C in Brazil. Since 2005, there has been a noticeable acceleration, as a result of the "Computers for All" Program, on account of the fact that the Class C, especially those earning between 3 and 5 minimum wages, has clearly entered this universe.

The difference between the number of people who owned computers and those who had access to the Internet in 2005 was 4 percentage points and, in 2008, it increased to 8 percentage points. Hence, broadband services in the country are not meeting the demand created by people who own computers. There are at least four million households in Brazil that have computers but no access to the Internet. Therefore, we need to work towards creating better broadband services to offer to the population, which points

de banda larga no país não atendem à demanda das pessoas que têm acesso ao computador. Existem pelo menos quatro milhões de domicílios no Brasil com computador, mas sem acesso à Internet. Assim, precisamos atuar para ofertar melhores serviços de acesso à banda larga para a população que aponta o preço como a principal barreira de acesso.

Esses dados mostram claramente a ausência de serviços para a população de baixa renda porque o fenômeno das lanhouses está essencialmente ligado à ausência de banda larga. Ou seja, quanto mais pobre for a região, menos acesso à banda larga ela tem, assim os usuários acabam recorrendo às lanhouses. Embora o Governo brasileiro tenha envidado muitos esforços para ampliar o alcance dessa infra-estrutura, ela ainda não chegou a todos os municípios brasileiros. Esse prazo se estenderá até o final de 2010, quando deverá estar plenamente implantado um *backbone* nacional compatível com os serviços de banda larga.

Assim como atesta a necessidade de implantar uma infra-estrutura de banda larga coerente com as necessidades do Brasil, a **TIC Domicílios 2008** também revela um decréscimo da penetração dos serviços de telefonia fixa e um aumento dos serviços de telefonia móvel. Em 2005 o telefone fixo estava presente em 54% da população residente na área urbana, passou em 2006 para 50%, depois para 45% e em 2008 registrou 40%. O oposto ocorre com a telefonia celular. Tínhamos 61% da população com acesso ao telefone celular em 2005 e hoje esse percentual é de 76%. Esse declínio da telefonia fixa mostra que há muito tempo essa área deixou de se reinventar e que está condenando uma parte do Brasil ao abismo, na medida em que as concessionárias de telefonia não têm interesse em levar a banda larga ao interior do país.

A idade continua sendo um fator importante para a utilização da Internet. A pesquisa aponta que a faixa etária entre 15 e 24 anos concentra a maior parte dos internautas brasileiros. Ter nível superior continua uma variável relevante, já que é uma característica de grande número de pessoas com acesso à Internet hoje no Brasil. Esse dado mostra, mais uma vez, que a deficiência no

to high costs as the main barrier to Internet access.

These data clearly reveal the absence of services for the low income population, given that the lanhouse phenomenon is essentially related to the lack of broadband services. This means that the poorer the region, the lower its access rate, which forces the population to resort to lanhouses. Despite the Brazilian Government's efforts to enlarge this infrastructure, it has not yet reached all Brazilian municipalities. The deadline has been postponed to the end of 2010, when a national backbone compatible with broadband services should be completed.

*Apart from bringing to light the need for a broadband infrastructure that is compatible with Brazilian needs, the **ICT households 2008** also reveals the decrease in the penetration of telephone landlines and the increase in mobile telephony. In 2005, landlines were present in 54% of households in urban areas; this percentage decreased to 50% in 2006, then to 45%, and then, in 2008, it reached 40%. Mobile phones showed the opposite trend: in 2005, 61% of the population had access to mobile phones and, today, this percentage is 76%. This decline in fixed telephony shows that this area has long stopped reinventing itself and that it is taking part of Brazil down the same path, because telephone companies are not interested in extending broadband to the countryside.*

Age is still an important factor when it comes to the use of Internet. The survey shows that most Internet users are within the 15- to 24-year-old age group. In addition, having completed tertiary education is also an important factor, as it is a characteristic shared by many Internet users today in Brazil. The data show that, once more, the precarious level of education in Brazil is one of the main obstacles towards reducing digital exclusion.

Despite the barriers that still exist in Brazil, the growth of the penetration of information technologies and the result of public policies to broaden access are visible. We believe that the data will be even more positive in the coming years when, pursuant to an agreement celebrated between the Federal Government and fixed telephony companies, all municipalities in the country will have a broadband infrastructure installed. This will contribute to the reduction costs and to

nível educacional dos brasileiros é um dos entraves para a redução da exclusão digital.

Ao lado disso, apesar das barreiras que ainda existem no Brasil, é evidente o crescimento da penetração das tecnologias da informação no país e o resultado das políticas públicas para a ampliação desse acesso. Acreditamos que os dados serão ainda mais positivos nos próximos anos, quando todos os municípios do país estiverem com a infra-estrutura de banda larga implantada, conforme acordo feito entre o Governo Federal e as operadoras de telefonia fixa. Isso vai contribuir para reduzir o custo e ampliar a disponibilidade do serviço, apontados pelas pessoas como alguns dos principais entraves à utilização do computador e da Internet.

Promover a inclusão digital é essencial para uma nação que almeja o desenvolvimento com justiça e igualdade social. Este é o esforço que o Governo brasileiro tem feito nos últimos para levar as Tecnologias da Informação e da Comunicação a todas as classes sociais, em todos os recantos do país. Este é também o objetivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

the broadening of the availability of the service, thereby eliminating two of the main barriers to computer ownership and Internet access.

Promoting digital inclusion is essential for a nation that seeks development with justice and social equality. This is what the Brazilian Government has been working towards, taking broadband technology to every corner of the country. It is also one of the goals of the Brazilian Internet Steering Committee.

» 2. INTERNET, MUDANÇA OU TRANSFORMAÇÃO?*

“Πάντα ρει και ουδεν μνει.”
“Tudo flui e nada permanece”
Heráclito de Éfeso

“Se tutto deve rimanere com'è,
 è necessario che tutto cambi”
**“Se tudo deve permanecer como é,
 é necessário que tudo mude”**
Giuseppe Tomasi di Lampedusa

A Internet representa em muitos setores uma radical ruptura na forma, no modelo e no próprio conceito de relacionamento, tanto social como o das transações. Uma transformação figadal que, certamente, acarreta previsível e inevitável reação por parte do *status quo*. Quanto das mudanças vingará e quanto será “domesticado” pelo sistema vigente é a pergunta a se tentar responder e, para isso, a forma pela qual a rede se expandiu pode nos dar parte da resposta.

Diz-se que “os anos Internet são ‘anos de cachorro’”. E não há nesta frase nenhum sentido pejorativo... É que cada “ano canino” corresponderia a sete “anos humanos”, ou seja, o tempo para o cão passa sete vezes mais rapidamente que para o homem. Assim também parece ser o “tempo da Internet” em relação ao tempo que conhecíamos.

A história da Internet no Brasil começa no final dos anos 1980, mais precisamente em setembro de 1988, quando uma conexão internacional dedicada e perene ligou a então ainda incipiente iniciativa brasileira de redes acadêmicas ao mundo. Seus primeiros usuários, pesquisadores, alunos e professores, tiveram acesso à maravilha do correio eletrônico, a bases de dados no exterior

» THE INTERNET - CHANGE OR TRANSFORMATION?*

“Πάντα ρει και ουδεν μνει.”
“All things flow, nothing abides”
Heraclitus of Ephesus

“Se tutto deve rimanere com'è,
 è necessario che tutto cambi.”
**“If you want things to stay as they are,
 things will have to change”**
Giuseppe Tomasi di Lampedusa

The Internet represents, in many sectors, a radical rupture with the molds, the models and the very concepts of both social and transactional relationships. It poses a prospect of deep transformation that will undoubtedly result in predictable and inevitable reaction from the status quo. How much of this change will effectively come through and how much of it will be “tamed” by the system is the question we must try to answer, and looking into the way the network has expanded may provide us with part of that answer.

It is said that “Internet years are dog years” - no scornful tone intended... Every “canine year” corresponds to seven “human years”, which means that time passes seven times faster for dogs than for men. It also seems to be the case of “Internet time” in relation to the time we used to know.

The history of the Internet in Brazil begins at the end of the 1980s, in September 1988 to be exact, when a permanent, dedicated international connection linked the fledgling Brazilian academic network initiative to the world. Its first users, researchers, students and professors, had access to the wonders of e-mail, foreign databases and the worldwide computer network. It was not yet the Internet, to which we were only able

* Demi Getschko, Diretor-Presidente do NIC.br.

* Demi Getschko, NIC.br CEO.

e, mesmo, ao acesso à rede mundial de computadores. Não era, ainda, a Internet. A essa só nos conectamos em 1991, ainda sem saber da magnitude do impacto que estava por vir.

Até 1994, os usuários da rede eram os acadêmicos, uns poucos órgãos de Governo e algumas organizações não governamentais. Em 1994, com o advento dos primeiros provedores de acesso e a migração maciça das antigas BBSs (Bulletin Board Systems) para a rede, empresas brasileiras e o público em geral tiveram contato com a Internet.

No início dos anos 1990 ocorre um fenômeno que, além de modificar drasticamente características da rede, revolucionou comportamentos, trouxe massas imensas de usuários à rede e passou, mesmo, a se confundir com a Internet. Foi o advento da WWW (World Wide Web), a teia mundial que trouxe para a Internet a multiplicidade de meios, a possibilidade de estender a todos o direito à expressão de suas idéias, opiniões e conteúdos.

O internauta deixava de ser um técnico especializado em computação e passava a ser todo e qualquer cidadão interessado em informar-se, vasculhar a rede, ou trazer conteúdo próprio, contribuindo para sua expansão. O Comitê Gestor da Internet no Brasil, entidade criada para administrar recursos centrais de uma rede altamente descentralizada e colaborativa, data de maio de 1995.

No Brasil, outro evento favorável somou-se ao cenário: dentre os primeiros provedores de acesso estavam alguns dos mais importantes órgãos de informação, que usaram seu conteúdo como forma de atrair público. Assim proviam não apenas acesso à rede, mas, também, conteúdo em língua portuguesa. A Internet no Brasil nascia sob promissora estrela e o conteúdo em português floresceu rapidamente, eliminando a barreira de entrada que o uso do inglês – a língua franca da rede – representaria.

A explosão da “Internet comercial” no Brasil ocorreu simultaneamente com o fenômeno mundial, a partir de 1995. Um exemplo clássico citado com frequência é o da primeira pizza encomendada nos Estados Unidos pela Internet (e entregue!), em 1994. E do primeiro banco virtual, ou entidade financeira para transações na rede, o First Virtual Bank, criado para operar sobre a Internet, também em 1994.

to connect in 1991, and we were still unaware of the magnitude of the coming impact.

Until 1994, network users were scholars, a few governmental entities and some non-government organizations. In 1994, upon the establishment of the first Internet access providers and the massive migration of the former BBSs (Bulletin Board Systems) to the network, Brazilian companies and the general public came into contact with the Internet.

The beginning of the 1990s saw an event that drastically changed the characteristics of the network, revolutionizing behaviors and attracting large numbers of users to the network, to the point of being wrongly associated with the Internet. It was the coming of the World Wide Web, which added a multiplicity of resources to the Internet, making it possible for all to exercise their right to express their ideas, views and opinions.

Internet users were no longer computing experts. Instead, any and all citizens interested in finding information, searching the network or posting their personal content became Internet users, thereby contributing to its growth. The Internet Steering Committee, an entity created to manage the central resources of a highly decentralized and collaborative network, was established in May 1995.

Another favorable event contributed to the Brazilian scenario. Among the first access providers there were some of the most important information agencies, which used their content to attract users. They provided not only access to the network, but content in Portuguese as well. The Internet in Brazil was born under a promising star and content in Portuguese rapidly blossomed, therefore eliminating the initial barrier that the use of English – the international language of the network – would pose.

The “commercial Internet” boom in Brazil happened in synchrony with the worldwide phenomenon, from 1995 onwards. An often cited example is the first pizza ordered (and delivered!) online in the USA in 1994. Also, the first virtual bank, or financial entity for online transactions, the First Virtual Bank, designed to operate online, also in 1994.

The euphoria created by online businesses, and the consequent exponential increase in the value of virtual assets, peaked in January 2000

A euforia dos negócios via rede e da valorização exponencial dos ativos virtuais atingiu seu ponto máximo em janeiro de 2000, quando a AOL, empresa do mundo virtual, à época com 15 anos de existência, comprou a Time Warner, quase centenária e pertencente ao “mundo real”. Claramente havia uma exacerbação de expectativas e de especulação, o que gerou o que se chamou “a bolha da Internet”, que se romperia no mesmo ano 2000. As “cassandras” da nova economia não tardaram a criticar a evanescência do desconhecido e instável “mundo virtual, dos bits” quando comparado ao sólido e conhecido “mundo real, dos átomos”. Entretanto, o movimento pendular buscou seu equilíbrio na direção do mundo eletrônico, que viera para ficar.

No Brasil, a “bolha” também foi sentida, com a quebra de muitas empresas jovens e ambiciosas, que não tiveram a arte necessária para sincronizar seus passos rumo ao futuro com a realidade do mercado. O verdadeiro profeta não é o que acerta na profecia, mas o que acerta principalmente na cronologia da profecia. Um dia, é bem provável, as profecias, as mais ousadas, terão se realizado, mas apenas os que acertaram a “medida exata” e o “tempo correto” terão se beneficiado dessas previsões...

Aprendida a lição da “bolha”, a Internet voltou ao seu destino: crescer e alterar totalmente o ambiente social e econômico. Um exemplo marcante é o prosperar constante das redes sociais, a criação de repositórios colaborativos de conhecimento, como a Wikipedia, e a disseminação de código livre e aberto. A discussão sobre as novas formas de produção de riqueza, que encompassam a colaboração em grau inusitado entre milhares de parceiros, sem considerar fronteiras culturais e geográficas, a contestação de paradigmas de propriedade cultural, a proposição de modelos globais de economia, de ética, de legislação, a capacidade da Internet de sobre-nadar mesmo em face das mais duras tentativas de censura e de limitação é extensa e não será abordada, por mais apaixonante que seja. Limitemo-nos à análise mais mezinha.

Desde seu início, as taxas de crescimento da rede no Brasil foram bastante altas. O “número mágico” para a Internet estava perto de 20% nestes últimos anos. Ou

when AOL, a company belonging to the virtual world and founded 15 years earlier, bought the almost centennial Time Warner, which belonged to the “real world”. Expectations and speculation were clearly exacerbated and that led to what was called “the Internet bubble”, which would burst in that same year of 2000. It did not take long for the “Cassandras” of the new economy to criticize the evanescence of the unknown and unstable “virtual world of bits” compared to the solid, well known “real world of atoms”. However, the scale was to tilt towards the electronic world, which had come to stay.

The “Bubble” also affected Brazil, as many young and ambitious companies went bankrupt for the lack of the skills needed to synchronize their steps towards the future with the reality of the market. The real prophet is not he who gets the prophecy right; rather, it is he who gets the timing of the prophecy right. It is likely that the boldest prophecies will eventually come true, but only those who got the “exact extent” and the “right timing” will have benefited from that foreknowledge...

Once the lesson from the “bubble” had been learned, the Internet went back to doing what it was destined to do: growing and completely changing the social and economic environment. Remarkable examples of this are the ever growing social networks, the creation of collaborative repositories of knowledge, such as Wikipedia, and the spread of free, open source codes. We shall not address the discussions regarding new ways of producing wealth - encompassing an unheard-of degree of collaboration between myriads of partners, regardless of cultural and geographical barriers-, or challenging cultural property paradigms, or the proposition of global economic, ethical, and legislation models, nor the Internet’s ability to stay afloat in spite of the attempts to censor and limit it, however remarkable all these subjects may be. The former said, let us limit ourselves to a more superficial analysis.

Since its beginning, the growth rates for the network in Brazil have always been fairly high. The “magic number” for the Internet has been close to 20% in the past years. This means that the main online activity indexes for Brazilians

seja, os principais indicadores referentes às atividades do brasileiro via rede mostraram uma taxa de crescimento próxima de 17% ao ano.

- Em 2008, quase metade dos brasileiros já havia tido acesso à rede de alguma forma.
- O crescimento dos que têm acesso à rede em banda larga é maior do que os que têm acesso via linha discada, o que mostra uma migração para a conexão permanente, especialmente nos centros metropolitanos. Notemos que há uma mudança radical na postura do internauta quando este passa a se despreocupar com o tempo de acesso à rede e torna-se, virtualmente, uma presença permanente.
- Entre os que usam a rede, 16% já fizeram transações comerciais via Internet. Se agregarmos a esse fato a inequívoca tradição do sistema bancário brasileiro em se utilizar de meios eletrônicos desde os anos 1970, fica clara a aposta certa no crescimento dos números do comércio eletrônico na rede.
- A participação do Governo, através de ferramentas que permitam o acesso a serviços e sistemas via rede, foi importante desde o começo. Basta citar o impressionante (em termos mundiais!) uso da Internet para entrega de declarações de Imposto de Renda e a disponibilidade de serviços públicos pela rede.

Estamos vivendo tempos muito interessantes, no limiar de algo que apenas vislumbramos e que, ao mesmo tempo, assusta e apaixona. Sigamos em frente!

presented an approximate growth rate of 17% a year.

- *In 2008, almost half of all Brazilians had already had some form of access to the Internet.*
- *The growth of broadband use surpasses that of dial-up access, which shows a migratory tendency towards dedicated connections, especially in metropolitan areas. It is noteworthy that Internet users radically change their attitude when they no longer have to worry about the time they spend online, their presence becoming virtually permanent.*
- *16% of network users have already performed commercial transactions online. If we add this to the unmistakable tendency of the Brazilian banking system to use electronic means, since the 1970s, it becomes clear that the growth of e-commerce is a safe bet.*
- *The participation of the Government, through tools that enable access to services and systems through the network, has been important from the beginning. A remarkable example is the impressive (in worldwide proportions!) use of the Internet for Income Tax Declarations and the availability of public services online.*

We are living in very interesting times, on the verge of something we only grasp and that, at the same time, causes bewilderment and passion. Let's keep moving forward!

» 3. INFOVIAS*

O Brasil encontra-se hoje diante dos grandes desafios que o desenvolvimento das telecomunicações trouxe para o século XXI. Este século será, no futuro, conhecido como o século das infovias, assim como o século XIX foi o das ferrovias e o século XX foi o das rodovias e aerovias. Todas essas infra-estruturas exigiram imensos investimentos e foram as grandes alavancas do progresso das nações. Com as infovias não será diferente. Mas há aspectos em que a sua construção tem características próprias: a velocidade e a urgência com as quais elas precisam ser implantadas são determinantes para alcançar metas de inclusão digital e da inclusão social daí decorrente.

As infovias são, em outras palavras, redes de banda larga que utilizam ou modems digitais via linha telefônica, ou modems via cabo, ou conexões “wireless” via rádio, via celular, via satélite ou quaisquer outras modalidades que a Convergência Tecnológica ofereça. A multiplicidade de redes hoje existente permite que se possa disponibilizar o acesso à banda larga nas mais diferentes regiões de um país de dimensões continentais. Portanto, os obstáculos a serem transpostos não são de natureza técnica, são de natureza eminentemente econômica, e para enfrentá-los não basta a vontade política.

É necessário e indispensável elaborar um planejamento capaz de estabelecer metas e objetivos claramente fixados e, principalmente, instituir medidas ousadas e criativas.

O Estado, de per si, não tem o fôlego suficiente para assumir a empreitada. A construção e a administração das infovias estão além da capacidade estatal de gerir um cenário tão complexo. Por outro lado, os riscos de se deixar esse projeto ser conduzido pela “mão invisível” do mercado são imensos e dificilmente atingiriam os objetivos sociais desejados.

A parceria parece ser a única saída possível. Fácil de dizer, mas não tão fácil de implementar.

» INFOWAYS*

Brazil faces today the great challenges that the development of telecommunications has to overcome in the 21st century. In the future, this century will be known as the infoway century, just like the 19th century was the railway century, and the 20th century was the highway and airway century. All these infrastructures demanded large investments and were the propellers of the progress of nations. The infoways will not be different. Nonetheless, their establishment has unique aspects: the speed and urgency with which they need to be implemented are determinant to their success in reaching digital inclusion targets, as well as the resulting social inclusion.

The infoways are, in other words, broadband networks that use either digital modems via telephone lines, cable modems, radio, mobile, or satellite wireless connections, or any other technological convergence resources available. The variety of networks available today enables broadband to be offered in the most diverse regions of a country of continental dimensions. Hence, the obstacles to be overcome are not of a technical nature, but of an eminently economic one, and overcoming such obstacles is not simply a matter of political willingness.

The formulation of a plan capable of clearly establishing fixed goals and objectives, and, more importantly, instituting bold and creative measures is both necessary and mandatory.

The government, on its own, has no means of taking on this enterprise. Setting up and administering infoways is beyond the government's administrative capacity in such a complex scenario. Then again, the risks of leaving this task in the “invisible hands” of the market are immense, and desired social goals would probably not be met.

Establishing a partnership seems to be the only possible answer. Easily said, but not to so easily accomplished.

* Alexandre Annenberg Netto é representante do setor empresarial – segmento dos provedores de infra-estrutura de telecomunicações.

* Alexandre Annenberg Netto is a board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the corporate sector – segment telecommunications infrastructure providers.

Em primeiro lugar há que se considerar a penetração de banda larga existente hoje no país. Segundo os últimos dados levantados pelas pesquisas encomendadas pelo CGI.br, 42% dos brasileiros utilizaram computador nos últimos 12 meses e 38% utilizaram a Internet. Não são números desprezíveis (não esqueçamos que os números totais da população incluem todas as faixas etárias, desde zero). Mas, e é aí que reside a questão, apenas 28% dos domicílios têm computador e somente 20% dos domicílios têm acesso à Internet. Considerando que, destes últimos, só 58% possuem banda larga, chega-se à amarga conclusão de que menos de 12% dos domicílios dispõem de banda larga. Estes números nos dão a magnitude do desafio: precisamos levar a banda larga a mais de 88% dos domicílios brasileiros! (Enquanto isso, na Coreia do Sul, mais de 90% dos domicílios estão plugados em uma rede de banda larga.)

As redes mais adequadas para essa expansão são as redes telefônicas, por força de sua capilaridade. Entretanto, os investimentos necessários para dotá-las de fibras ópticas são astronômicos e praticamente inviáveis, a curto e a médio prazos, do ponto de vista econômico. O processo de “upgrade” das redes de telefonia será lento e penoso, a menos que... o Estado faça sua parte.

Instrumentos para isso não faltam: renúncia fiscal, financiamentos subsidiados, condições especiais para consumidores de baixa renda. Com uma carga tributária de mais de 40% (sem contar os encargos trabalhistas), nossos serviços de telefonia são dos mais caros do mundo. E isso torna o desafio da universalização da banda larga ainda mais complexo (principalmente se levarmos em consideração a adversidade do atual cenário econômico).

Mas isso só não basta. É preciso estimular a competição advinda de todas aquelas redes que servem nichos específicos: cabo (HFC), MMDS, 3G, WiMAX, PLC, e tantas outras. A importância de tal competição deriva não apenas da criação de redes alternativas que complementem as redes de telefonia. A competição é também responsável por garantir a atualização tecnológica das redes.

First of all, current penetration of broadband in the country needs to be considered. According to the most recent data from the CGI.br's surveys, 42% of the Brazilian population has used a computer in the past 12 months, and 38% has used the Internet within the same period. Those are not insignificant numbers (let's not forget that the total number for the Brazilian population includes all age groups, starting with 0-year-olds). However, that is where the issue lies: only 28% of households own computers and only 20% have access to the Internet. From the latter, only 58% have broadband access, which leads us to the bitter conclusion that less than 12% of households have broadband. These numbers show the magnitude of the challenge: we need to take broadband to more than 88% of Brazilian households! (In contrast, in South Korea, more than 90% of households are connected to a broadband network).

The best suited networks for this expansion are telephone networks, due to their ramification. However, the investments needed in order to equip them with optical fibers are tremendous, and almost economically impracticable on the short and medium term. The process of upgrading telephone networks will be slow and arduous, unless... the government fulfills its commitment.

There are many ways of doing that, such as tax reduction, subsidized loans, and special payment conditions for low income consumers. With a tax burden that exceeds 40% (not including labor charges), Brazil is up at the top of the list of countries with the most expensive telephone services, which makes the challenge of broadband universalization even more complex (especially when the current adverse economic worldwide scenario is brought into the picture).

Yet, that's not enough. Competition between networks servicing specific niches, such as cable (HFC), MMDS, 3G, WiMAX, PLC, and many others, must be stimulated. The importance of such competition lies not only in the fact that it stimulates the creation of alternative networks, which complement telephony. Competition also ensures technological updating of those networks.

Without constant updates a telecommunication network may quickly become obso-

Sem uma atualização permanente, uma rede de telecomunicações pode se tornar obsoleta em pouquíssimo tempo. Por força da competição os “players” desse mercado serão estimulados a levar a fibra até a casa dos usuários (onde isso for economicamente viável). Cada vez mais, a demanda por maior capacidade de transmissão, maior largura de banda, será inevitável, seja para prover novas aplicações em vídeo, seja para permitir troca de conteúdos “peer-to-peer”, seja pela disseminação da televisão de alta definição. E, além de todas essas aplicações, as redes fixas necessitarão competir não apenas entre si, mas também com as redes móveis (a empresa de consultoria internacional Pyramid Research estima que em 2013 o número de linhas telefônicas móveis atinja a casa dos 220 milhões – uma penetração de 109%). Nos Estados Unidos, a Comcast anunciou a introdução de oferta de velocidades até 50 Mbps. Na Ásia já foram lançados serviços que demandam 1 Gbps. Ou seja, não só precisamos capilarizar a banda larga como não podemos perder o bonde das novas aplicações.

É para manter o equilíbrio entre essas necessidades que precisamos de uma Agência Reguladora forte que, sem engessar o mercado, seja capaz de fiscalizar a competição, pois a disparidade de poder econômico entre os vários competidores pode levar a distorções que terminem por sufocar qualquer possibilidade de concorrência.

Uma Agência Reguladora, para poder pilotar todo esse processo, precisa se capacitar. Ela necessita familiarizar-se com conceitos fundamentais que envolvem a competição entre redes. Por exemplo: Como variam os investimentos entre as diferentes arquiteturas de rede? Qual o tempo necessário para garantir o retorno dos investimentos em fibras? Considerando tempo e investimento, qual o caminho para fazer o “upgrade” das redes de par de cobre? Sem um profundo conhecimento de questões desse tipo, uma Agência Reguladora restringe-se a fiscalizações burocráticas.

Toda esta análise nos leva às seguintes conclusões fundamentais:

- 1) a universalização da banda larga, com o objetivo de transpor o fosso digital e acelerar a inclusão social, exige o envolvimento do Estado, que

lete. Competition will ensure that the “players” of this market take fiber to the households of their users (provided it is economically viable). Growing demand for greater transmission capacity and higher bandwidth will be inevitable, whether to provide new video applications, to enable peer-to-peer content exchange, or to broadcast high definition TV. Furthermore, besides all these applications, fixed networks will have to compete not only amongst themselves, but also with mobile networks (the international consultancy company, Pyramid Research, has estimated that by 2013 the number of mobile telephone lines will reach 220 million – a penetration rate equivalent to 109%). In the United States, Comcast has announced that it will offer connection speeds of up to 50 Mbps. In Asia, services that require 1 Gbps are already available. In other words, we not only need to ramify our broadband, but also keep up with new applications.

In order to maintain the balance between those needs, it is imperative that we have a strong regulating agency, capable of regulating competition without hindering the market, so that the differences in economic power between competitors do not generate distortions that could end up suffocating competition itself.

A regulatory agency, in order to be efficient in coordinating this process, must be prepared for its role. It needs to become acquainted with the fundamental concepts involved in network competition, such as: How do investments vary between different network architectures? How long will the full return on the initial investment in fiber take? What is the best way to upgrade copper networks as far as time and capital expenditure? Without profound knowledge of these types of questions, a regulatory agency will do no more than bureaucratic inspections.

This whole analysis leads us to the following fundamental conclusions:

- 1) *Broadband universalization, as a means of overcoming the digital divide and accelerating social inclusion, requires the involvement of the government, which needs to*

precisa estar disposto a adotar medidas excepcionais e de alto impacto;

- 2) a competição é a mais importante ferramenta para acelerar a multiplicidade de ofertas de banda larga;
- 3) a Agência Reguladora deve ser o órgão estimulador e fiscalizador de uma competição justa e equilibrada.

be willing to implement exceptional and high-impact policies;

- 2) Competition is the most important tool in stimulating the appearance of multiple broadband services;*
- 3) The regulatory agency must be both the promoter and the overseer of fair and balanced competition.*

» 4. PARA ALÉM DO MERCADO*

Organizações não governamentais e movimentos sociais de todo o planeta reivindicam que o direito à comunicação (de ser informado, mas também de informar) deve ser incluído no rol dos direitos humanos inalienáveis, como parte daquilo que constitui nossa própria humanidade. E, no século XXI, o direito humano à comunicação materializa-se no acesso às redes de informação em alta velocidade. Tais redes ganham, então, o mesmo status que as infra-estruturas de saúde, educação e transporte, por exemplo, obtiveram ao longo do século XX. Cabe ao Estado garantir que todos os cidadãos poderão delas usufruir.

Segundo a pesquisa **TIC Domicílios 2008**, realizada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.br), apenas 18% das residências brasileiras possuíam conexão à Internet, sendo 20% dos domicílios na área urbana e somente 4% na área rural. Esses números já apontam que o acesso à Internet da população brasileira é baixo. Como se não bastasse, 31% desses domicílios no país ainda se utilizavam dos tradicionais modems para linhas discadas, com velocidade incapaz de usufruir da maior parte dos serviços disponibilizados na Internet. Isso significa que estamos construindo mais um tipo de exclusão – a exclusão digital, impedindo que o direito humano à comunicação possa ser exercido livremente.

Para garantir que todo cidadão tenha acesso à Internet, segundo a legislação brasileira, é fundamental que o Presidente da República edite um decreto presidencial tornando a chamada banda larga um serviço a ser prestado em regime público.

Com isso, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) terá de ampliar o escopo do Plano Geral de Metas de Universalização (PGMU) e do Plano Geral de Metas de Qualidade (PGMQ) para que contemplem o acesso à Internet. Com o PGMU a Anatel terá a chance

» BEYOND THE MARKET*

Non-governmental organizations and social movements all around the planet claim that the right to communicate (to be informed, but also to inform) must integrate the list of inalienable human rights, as part of what constitutes our humanity itself. And, in the 21st century the human right to communicate materializes in the form of access to high-speed information networks. Thus, such networks acquire a status similar to that of health, education and transportation infrastructures in the 20th century. The Government is responsible for ensuring that every citizen has access to them.

*According to the **ICT Households 2008** survey, conducted by the Internet Steering Committee (CGI.br), only 18% of Brazilian households have access to the Internet; 20% of them are among urban households and 4% in rural areas. These numbers reveal that access to the Internet in Brazil is low. Furthermore, 31% of these households are still using traditional modems with dial-up connections, which means that connection speeds obtained prevent them from fully enjoying the majority of the services available on the Internet. The implication of this is that we are creating one more type of exclusion – the digital exclusion, which prevents the human right to communicate from being exercised to its full extent.*

In order to ensure every Brazilian citizen's constitutional right to have access to the Internet, it is essential that the President of the Republic sets forth a presidential decree declaring broadband a service to be provided within the scope of a public service.

Henceforth, The National Telecommunications Agency (Anatel) will have to broaden the scope of the General Universalization Target Plan (PGMU) so that it includes access to the Internet. The PGMU will give Anatel the chance to acknowledge (something it has not done with regards to telephony) that social inclusion in

* Gustavo Gindre Monteiro Soares é representante do terceiro setor no Comitê Gestor da Internet no Brasil.

* Gustavo Gindre Monteiro Soares is a board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the third sector.

de reconhecer (o que não fez na telefonia!) que inclusão social no Brasil só se faz para além do mercado.

É um erro esperar que o mercado consiga, por si só, incluir todos, ainda mais em um país profundamente desigual como o nosso. Além das diferenças entre as regiões geográficas brasileiras, apontadas nos últimos quatro anos das pesquisas TIC Domicílios, em 2008, com a inserção da zona rural e a conseqüente comparação com a zona urbana, acrescenta-se mais um fator de desigualdade social, balizado, principalmente, no poder econômico da localidade.

Portanto, não é mais possível considerar como “universalizados” todos aqueles que dispõem da oferta do serviço, mesmo que não possam por ele pagar. Seria o mesmo que dizer que um morador de determinada favela, por acaso próxima de um centro de excelência de medicina privada, está “universalizado” em relação à saúde. É preciso garantir o acesso de fato e, uma vez criado o serviço em regime público, o Governo poderá usar os mais de sete bilhões de reais já arrecadados no Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (Fust) para garantir sua inclusão de fato.

Desde 2005, a principal barreira apontada para a posse da conexão à Internet nos domicílios brasileiros, segundo as pesquisas do CGI.br, foi o custo elevado. Portanto, uma solução viável seria utilizar os rendimentos do Fust para financiar redes locais, com ou sem fio, coordenadas por prefeituras e/ou a sociedade civil local, que garantam Internet a baixo custo para todos.

Nesse caso, os serviços prestados pelos órgãos da Administração Pública Direta ou pelas entidades do terceiro setor submeter-se-iam ao regime público, fato que permitiria à Anatel definir uma política de tarifas, não apenas para o usuário final, mas também para a interconexão, impedindo que as grandes operadoras usem o oligopólio da infra-estrutura para evitar a concorrência. Mais que isso, a Anatel pode impor políticas de abertura das redes das operadoras de telecomunicações para essas experiências de conectividade local sem fins lucrativos.

Na hipótese da ampliação do PGMU e do PGMQ abarcando o acesso à Internet, a Anatel poderia definir, por exemplo, o que é, de fato, banda larga, buscando responder a questões como: Qual velocidade as opera-

Brazil is only possible when it is done beyond the boundaries of the market.

It is a mistake to expect that the market will, on its own, promote the inclusion of all people, especially in a country like ours, characterized by social inequality. Apart from differences between Brazilian geographic regions, which have been highlighted for the past four years by the ICT Households survey, the inclusion of rural areas in 2008 and the resulting comparisons with urban areas add yet another factor that highlights the social inequality, which is determined by local economic power.

Therefore, it is not possible to consider all those who are within reach of an access provider as being “universalized”, even when they cannot afford the service. It would be like saying that someone who lives in a slum near an excellent private medical center has access to health services. It is mandatory to ensure de facto access, and, by creating a public service, the Government will be able to invest over 7 billion reais, already collected through the Telecommunication Services Universalization Fund (Fust) to ensure de facto inclusion.

Since 2005, the main barrier pointed out as a deterrent to Internet access by Brazilian households, according to the CGI.br's surveys, has been the high cost of the services. Therefore, a viable solution would be to use Fust's earnings to sponsor local networks, wireless or not, that can guarantee low-cost Internet access.

In that case, the services provided directly by Public Administration agencies or by third sector entities would have to abide by the imperatives of public interest, which would enable Anatel to set forth tariff policies not only for end-users, but also for interconnections, thereby preventing large operators from establishing infrastructure oligopolies in order to avoid competition. Furthermore, Anatel would be able to impose policies that would determine the opening of telecommunication operators' networks to local, non-profit connectivity experiences.

If the PGMU and the PGMQ were to be broadened to include access to the Internet, Anatel could then define, for instance, the concept of broadband. It could also try to answer questions such as: What is the connection speed operators should grant end-users? What are their obligations towards ensuring the qual-*

doras serão obrigadas a garantir para o usuário final? Quais as obrigações para a garantia de qualidade dos serviços? Vale lembrar que 44% dos domicílios brasileiros com acesso à Internet possuem velocidade entre 64 e 256 Kbps. Dessa forma, a Anatel poderia também evitar que as operadoras de telecomunicações utilizem práticas conhecidas como *traffic shapping*, com o intuito de impor os tipos de serviços que serão beneficiados no acesso do usuário final.

Temos ainda um longo caminho a percorrer para alcançar a universalização do acesso à Internet, cabendo ao Governo a tarefa de garanti-lo para todos os brasileiros, para que ele não seja conduzido exclusivamente por meio de mecanismos de mercado. Assim, no mundo virtual, tal como no real, o Brasil deixaria de ser uma imensa “Belíndia”¹.

ity of the services provided? It is worth remembering that 44% of the Brazilian households that have access to the Internet have connection speeds between 64 and 256 Kbps. Thus, Anatel could also stop telecommunication operators from conducting practices such as traffic shapping, aimed at imposing which types of services shall benefit from end-user access.

There is still a long way to go in order to achieve the universalization of access to the Internet, and it is the government's duty to ensure that Internet access to all Brazilians is not exclusively provided by means of the market. This way, in the virtual world, as in the real world, Brazil would stop being a large “Belíndia”¹.

¹* PGMQ stands for General Quality Target Plan (T.N.)

¹ “Belíndia” é um termo cunhado por Edmar Bach em 1974 para definir a distribuição de renda no Brasil, no qual combina, metaforicamente, a pequena e rica Bélgica com a grande e pobre Índia.

¹ “Belíndia” is a term coined by Edmar Bach, in 1974, to define income distribution in Brazil. It combines, metaphorically, a small, wealthy Belgium with a large, poor India.

» 5. RUMO À TI COMO SERVIÇO*

A TI (Tecnologia da Informação), como o nome indica, ainda é uma “tecnologia”, enquanto a eletricidade é “entendida” como uma “simples” tomada, cujo fornecimento é um serviço público essencial. Defende-se aqui que a disponibilidade universal da Internet em banda larga é a chave não apenas para a “inclusão digital” no Brasil, mas também para que a TI se torne um serviço público no mundo todo. Saliente-se que serviço público significa “serviço disponível ao grande público”, e não “serviço prestado pelo poder público”.

TI e eletricidade

No fim do século XIX, a eletricidade ainda era uma “tecnologia” não padronizada, uma força desconhecida, temida e venerada, dominada por uns poucos gênios. O fornecimento de eletricidade como serviço público se desenvolveu ao longo de décadas e alterou radicalmente a economia e a sociedade, constituindo-se na principal tecnologia formativa da moderna sociedade de consumo, vista hoje como forma “ideal” de sociedade desenvolvida.

Nicholas Carr¹ compara TI e eletricidade, tecnologias genéricas que permitem inúmeros usos diferentes das suas ferramentas e que podem ser distribuídas com eficiência, propiciando economias de escala formidáveis ao fornecimento centralizado. Carr preconiza que o fornecimento da TI como serviço público é uma tendência inexorável, chave das mudanças que caracterizarão a sociedade do século XXI.

Inclusão digital no Brasil

A palavra de ordem hoje no Brasil é “inclusão digital” na economia da terceira onda². A expressão abarca iniciativas do Governo e da sociedade organizada, visando reduzir o custo do computador, incluir a informática no currículo escolar, equipar escolas e centros comunitários com computadores e estender a cobertura da banda lar-

» HEADING TOWARDS IT AS A SERVICE*

IT (Information Technology) is, as the name implies, still a “technology”, whereas electricity is “understood” as a “simple” socket whose supply is an essential public service. This article argues that universal availability of broadband access to the Internet is the key not only to “digital inclusion” in Brazil, but also to turning IT into a public service worldwide. It is important to note that public service here means “service available to the public”, not “service provided by the government”.

IT and electricity

At the end of the 19th century, electricity was still a “technology” yet to be standardized, an unknown force, feared and worshiped, dominated by a few geniuses. Furnishing electricity as a public service is something that was developed over the decades, radically changing the economy and the society and becoming the main formative technology of the modern consumption society, regarded at present as the “ideal model” for a developed society.

Nicholas Carr¹ compares IT to electricity. This comparison is based on the fact that both are generic technologies whose tools can be used in various processes and distributed efficiently, enabling centralized supply to generate considerable economies of scale. Carr claims that offering IT as a public service is an inevitable tendency and a key to the changes that will characterize the society in the 21st century.

Digital Inclusion in Brazil

The word of order in Brazil today is “digital inclusion” in the economy of the third wave². The expression comprises the initiatives of both the government and the organized society towards reducing computer costs, including IT in school curricula, equipping school and communitarian centers with computers, and extending broad-

* Jaime Barreiro Wagner é representante dos provedores de acesso e conteúdo da Internet no Comitê Gestor da Internet no Brasil.

* Jaime Barreiro Wagner is a board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the Internet services and content providers.

ga. Medidas cuja divulgação nem sempre é proporcional aos resultados obtidos e aos recursos investidos. No entanto, a redução das barreiras de custo para a popularização do computador foi em parte conseguida. A pesquisa do CETIC mostra que nos últimos quatro anos a posse de computador em domicílios aumentou mais de 10%, enquanto o número de domicílios com acesso à Internet aumentou 7%, conforme a tabela abaixo.

Quadro 1 – Penetração em domicílios

» *Penetration in households*

	2005	2006	2007	2008
Computador Computer	17%	20%	24%	28%
Internet Internet	13%	14%	17%	20%

Quadro 2 – Taxa de crescimento

» *Growth rate*

	2005	2006	2007	2008
Computador Computer	-	19%	25%	20%
Internet Internet	-	14%	19%	23%

O dado mais positivo é que a taxa de crescimento de ambos é crescente, ou seja, a inclusão digital está se acelerando. Entretanto, a diferença entre a penetração do computador e da Internet aumentou de 4% para 8%. Isto é, 8% dos lares com computador não têm acesso à Internet. Já a taxa de crescimento da penetração da Internet, que foi menor que a do computador até 2007, passou a ser maior em 2008, o que pode ser o início de uma inflexão.

Embora os números sejam auspiciosos, a TI ainda não é um serviço público, dada a relativa indisponibilidade de acesso em banda larga.

Futuro: TI como serviço público

A história da computação na segunda metade do século XX se caracterizou por duas “leis”. A lei de Moore³ diz que a capacidade dos processadores dobra a cada dois anos, ao passo que a lei de Grove⁴ diz que a capacidade da banda de comunicação dobra apenas a cada cem anos. Na era dos “mainframes”⁵, há três décadas, a

band coverage. However, the advertisement of such policies does not always reflect the results and the resources invested. Nonetheless, the reduction of the cost barriers that prevent the popularization of computers has been partly accomplished. The CETIC's survey has shown that the number of households that have a computer has increased by more than 10 percentage points in the last four years, and that the number of households with access to the Internet has increased by 7 percentage points, according to the table below.

The most positive finding is that both growth rates are increasing, that is, digital inclusion is accelerating. However, the difference between the penetration of computers and of the Internet has risen from 4% to 8%. What this means is that 8% of the homes that have computers have no access to the Internet. On the other hand, the growth rate of Internet penetration was lower than that of computer ownership in 2007, and has increased in 2008, which possibly indicates the start of an inflexion.

Despite the auspicious numbers, IT is not yet a public service, given the relative unavailability of broadband access.

Future: IT as a public service

The history of computing in the second half of the 20th century was characterized by two “laws”. Moore's Law³ states that the capacity of processors doubles every two years, whereas the Grove's Law⁴ states that band communication capacity only doubles every one hundred

capacidade de processamento era escassa. O “mainframe” era usado ao máximo, operado dia e noite por técnicos em uma sala de vidro. As barreiras impostas ao usuário para otimizar o uso do computador dificultavam a experimentação e o aprendizado. Hoje é muito diferente: devido à lei de Moore, o computador está ao alcance de todos e milhões de computadores pessoais e servidores estão ociosos. O desperdício resultante do modelo cliente-servidor baseado em servidores com fim específico se reproduziu na duplicação de “data centers”, equipes técnicas, hardwares e softwares. A capacidade de processamento agregada é enorme, mas apenas uma fração dela é utilizada, e grande parte deste uso é duplicado.

A disponibilidade universal da Internet em banda larga é a pedra de toque que revoga a lei de Grove e desata o nó górdio que impede o fornecimento da informática como serviço público. Na medida em que a banda larga se torna tão difundida quanto a rede elétrica, a tendência é concentrar novamente a capacidade de processamento. Hardwares, softwares e equipes de operação, fornecidos em larga escala a partir de enormes centros de dados, com custos extremamente reduzidos e cobertos por receitas de publicidade, são disponibilizados gratuitamente aos usuários. O Gartner Group prevê que em 2011 o “software-como-serviço” responderá por 25% do mercado de softwares, e seu crescimento tende a acelerar.

Diferentemente da eletricidade, a transmissão de informação não sofre perdas. Logo, as “usinas” de dados não precisam estar próximas ao local de consumo. Algumas dessas “usinas” já estão em operação. O Google possui dezenas delas. A maior, em The Dalles, Oregon, tem centenas de milhares de servidores. A Microsoft reagiu em 2006, investindo US\$ 2 bilhões acima do orçado na construção de centros de dados. Os fatores locais dessas “usinas de dados” são a disponibilidade de energia elétrica e de banda de comunicação. A disponibilidade de recursos humanos qualificados é menos crucial, dada a tendência à automação da operação desses centros.

Uma corrente otimista vê na Internet uma tecnologia emancipadora, que dá aos indivíduos liberdade de expressão, capacidade de interação e colaboração, e

years. During the age of “mainframes”⁵, three decades ago, processing capacity was scarce. The “mainframe” was used to maximum capacity, operated day and night by specialized personnel in a glass room. The barriers imposed to users in order to optimize the use of computers limited experimentation and learning. Nowadays, it is very different: due to Moore’s Law, computers are within reach of all and millions of personal computers and servers are idle. The waste that comes as a result of client-server models based on purpose-specific servers has been reproduced by the duplication of “data centers”, technical teams, hardware and software. Aggregated processing capacity is huge, but only a fraction of it is used, and a large part of this use is duplicated.

The universal availability that comes with broadband Internet is the stepping stone that revokes Grove’s Law and unties the knot preventing IT from being offered as a public service. As broadband becomes as widespread as the electrical network, the tendency is for it to focus again on processing capacity. Hardware, software and operating teams, supplied in large scale from data centers, at extremely low costs and covered by advertising, are made available to users for free. The Gartner Group predicts that by 2011 “software as a service” will dominate 25% of the software market, and its growth tends to accelerate.

Unlike electricity, information transmission does not implicate transmission losses. Therefore, data “factories” do not need to be close to where the users are. Google has dozens of them. The biggest one, in The Dalles, Oregon, has hundreds of millions of servers. Microsoft reacted in 2006, investing USD 2 billion above the planned budget for the construction of data centers. The situational characteristics of these “data factories” are electric energy and communication band availability. Availability of qualified human resources is less crucial, given the tendency towards operational automation in these centers.

There is an optimistic current of thought which perceives an emancipating technology in the

possibilidade de acesso a informação sem precedentes. Nas palavras de Carr:

“[isso é] meia verdade, no melhor dos casos, e pura fantasia, no pior. A Internet coloca um poder enorme nas mãos dos indivíduos, mas coloca um poder ainda maior nas mãos de empresas, governos e outras instituições, cujo objetivo é controlar os indivíduos.”

Talvez o poder que a inclusão digital proporcione seja apenas o de consumir e produzir mais e não o de escolher melhor. Nessa hipótese, a inclusão digital apenas criaria consumidores digitais de “usinas de dados”, situadas sabe-se lá onde. Mas talvez não haja alternativa e o livre-arbítrio seja apenas uma ilusão para tornar o consumismo mais palatável, e a maior liberdade pleiteada seja mesmo o direito de consumir.

Banda larga no Brasil

A maior barreira à inclusão digital é política, econômica e cultural: os baixos índices de distribuição de renda e de educação no Brasil. Afora isso, a pesquisa do CETIC demonstra que o primeiro desafio técnico para a inclusão digital é a banda larga, cujas disponibilidade e qualidade, a despeito dos progressos alcançados, estão aquém do desejável. Prova disso é que o custo é o principal motivo para a falta de acesso à Internet em 54% dos domicílios com computador.

A banda larga no Brasil utiliza basicamente duas tecnologias de modem sobre fio: DSL em linha telefônica e “cable modem” em cabo de TV, que juntas respondem por 46% dos acessos residenciais e 87% dos acessos empresariais.

Talvez, a exemplo do que ocorreu com a telefonia, as tecnologias sem fio (celular 3G e variantes do WiMAX) cresçam a partir de agora e até suplantem as tecnologias com fio. Pelo menos, espera-se que exerçam uma saudável pressão competitiva para uma necessária redução de custo. As tecnologias com fio poderiam ter um custo menor, pois seu investimento em cabos já está amortizado. Entretanto, trazem os efeitos (ou defeitos) de duas concentrações: concentração nas áreas urbanas e concentração de ofertantes em função do processo de concessão, cujo controle de custo por agente regulador tem se revelado deficiente. As tecnologias sem fio têm desen-

Internet, giving individuals freedom of expression, interaction and collaboration capacity, as well as unprecedented possibilities of access to information. In Carr’s words:

“[This is] half truth, at best, and pure fantasy, at worst. Internet places huge power on the hands of individuals, but places even higher power on the hands of companies, governments and other institutions, whose goal is to control people.”

Perhaps digital inclusion only gives us the power to produce and consume more, but not to make better choices. According to this hypothesis, digital inclusion would only create “data factories” based out of some unknown location. However, maybe there is no alternative and free will is only an illusion to make consumption more palatable, and the purest form of freedom is simply the right to consume.

Broadband in Brazil

The main barrier to digital inclusion is politics, whether economic or cultural: low income and education distribution rates in Brazil. Besides that, the CETIC survey demonstrates that the first technical challenge to digital inclusion is broadband, whose quality and availability, despite the progress attained, are below desirable. Proof of this is the fact that high cost is the main reason for the lack of access to the Internet in 54% of households that have computers.

Broadband in Brazil is distributed through basically two wired modem technologies: DSL via telephone line and cable modem via TV cable, which together account for 46% of the residential access load and 87% of the business access load.

Perhaps, similarly to what happened to telephony, wireless technologies (3G mobile and WiMAX variants) will grow until they have replaced wired technologies. At least, they are expected to produce a healthy competitive effect, in order to enable a much-needed cost reduction. Wired technologies could be cheaper, as investments in cable infrastructure have already been amortized. However, they also suffer from the effects (or flaws) of both concentrations: concentration in urban areas and concentration of providers, as a result of the regulating agency’s deficient management of cost-control policies with regards to the licensing pro-

volvimento tecnológico mais recente e mais ativo, constituindo-se na melhor (às vezes única) alternativa em áreas rurais. A diversificação de ofertantes em um ambiente não regulado também se constitui em oportunidade para novas empresas.

Os vários e distintos esforços que se fazem sob a égide do termo “cidade digital”, envolvendo a cobertura de cidades por redes de fibra óptica ou antenas, devem ser incentivados. Prefeituras, empreendedores locais, assim como operadoras “incumbents” e “espelhos”, irão investir. Seguir-se-á um período de concentração, mas a multiplicação de iniciativas no primeiro momento é a forma mais rápida de ganhar terreno. A maior eficiência do processo se dará se o papel regulador do Governo focar a padronização técnica e o zelo pelo processo concorrencial justo, e não a regulação direta da oferta ou investimento federal direto na operação.

Referências

- 1 Carr, Nicholas. *A grande mudança*. São Paulo: Landscape, 2008.
- 2 Toffler, Alvin. *A terceira onda*. São Paulo: Record, 2007.
- 3 Gordon Moore, engenheiro da Intel, formulou sua “lei” em 1965.
- 4 Andrew Grove, colega de Moore, formulou sua “lei” na década de 1990.
- 5 Computadores de grande porte com uso centralizado.

cess. Wireless technologies have been developed more recently and actively, constituting the best (and sometimes the only) alternative in rural areas. Provider diversification in an unregulated environment also constitutes an opportunity for new companies.

The many different efforts implemented in the name of a “digital city”, involving the coverage of entire cities by means of optical fiber networks or antennas, must be encouraged. City halls, local entrepreneurs, as well as “incumbents” and “mirror” operators will make investments. A period of concentration will follow, but the multiplication of initiatives, at first, is the quickest way to gain ground. The process will be more efficient if the regulating role of the government focuses on technical standardization and the assurance of fair competition, instead of attempting to directly regulate supply or making a direct federal investment in the operation.

References

- 1 Carr, Nicholas. *The big switch*. São Paulo: Landscape, 2008.
- 2 Toffler, Alvin. *The third wave*. São Paulo: Record, 2007.
- 3 Gordon Moore, Intel engineer, postulated his “Law” in 1965.
- 4 Andrew Grove, Moore’s colleague, postulated his “Law” in the 1990s.
- 5 Large computers that function as central processing units.

» 6. OS CAMINHOS PARA O AVANÇO DO GOVERNO ELETRÔNICO NO BRASIL *

O cenário atual da administração pública brasileira tem se caracterizado pelo forte empenho em resgatar o papel do poder público para a construção de um novo modelo de gestão pública. A adoção estratégica e intensiva das tecnologias de informação e comunicação (TICs) como elemento viabilizador de um novo modelo de gestão pública evoluiu para o que é hoje chamado de governo eletrônico.

No contexto da economia globalizada, os governos dependem de componentes que sirvam de elo entre os serviços públicos e o cidadão. As TICs desempenham o papel central desses componentes, transformando-se em uma das principais engrenagens de articulação dos processos operacionais dos governos para o fornecimento de fluxos de informação e de serviços públicos. Esta engrenagem, quando apoiada por um plano de governo alinhado aos anseios da sociedade, cria o ambiente propício para a implantação de programas de governo eletrônico. A idéia de governo eletrônico está fortemente apoiada em uma nova visão do uso das tecnologias para a prestação de serviços públicos, mudando a maneira pela qual um governo interage com o cidadão, com empresas e com outros governos. O governo eletrônico favorece a melhoria dos serviços públicos e dos processos da administração pública, o aumento da eficiência, favorece a integração entre os órgãos do Governo, aumenta a transparência e fomenta a participação democrática. Além desses temas, o combate à exclusão digital é uma importante dimensão dos programas de governo eletrônico.

A realidade do governo eletrônico no Brasil é caracterizada por duas dimensões distintas. Por um lado, temos a dimensão associada ao avanço do governo ele-

» PATHS LEADING TO THE PROGRESS OF E-GOVERNMENT IN BRAZIL *

The current scenario in the Brazilian public administration is characterized by the constant efforts towards reinstating the role of the public sector, in order to develop a new model of public administration. Strategic and intensive employment of information and communication technologies (ICTs), as promoters of a new model of public administration, has evolved into what is now called e-Government.

Within the context of a globalized economy, governments rely on elements that can work as a link between public services and citizens. The ICTs play a central role among these elements, which makes them one of the main gears articulating government operational processes that create a continuous stream of public information and services. This gear, when supported by a government plan that is aligned with society's aspirations, creates a favorable environment for the establishment of e-Government. The idea of electronic government services relies strongly on a new approach to the use of technologies for providing public services, changing the way in which a government interacts with its citizens, enterprises and other governments. Electronic government services promote the improvement of public services and public administrative processes, as well as the integration between government agencies, increasing transparency, and stimulating democratic participation. In addition to these benefits, acting against digital exclusion is an important dimension of electronic government service programs.

The reality of e-Government in Brazil is characterized by two different dimensions. On one side, there is the dimension associated with the progress of the electronic government services, based on the intensive use of ICTs by the public sector. This dimension has been mak-

* Alexandre Fernandes Barbosa, Gerente do CETIC.br, Juliano Cappi e Raquel Gatto, Analistas de Informações do CETIC.br.

* Alexandre Fernandes Barbosa, CETIC.br's Manager, Juliano Cappi and Raquel Gatto, Information Analysts of the CETIC.br.

trônico, baseado no uso intensivo das TICs pelo setor público. Essa dimensão tem possibilitado a oferta de um número cada vez maior de melhores e mais eficientes serviços públicos eletrônicos na Internet, tem promovido a melhoria e a eficiência da máquina pública, e tem melhorado os processos internos do Governo, visando à sua integração e racionalização. Esse avanço responde também à pressão advinda do ambiente social, que apresenta uma tendência ao uso cada vez maior de tecnologia pelos cidadãos e empresas. O avanço do uso da Internet pela população brasileira, de 36,6 milhões de internautas em 2005 para 55,5 milhões em 2008 na área urbana, reforça a mudança de comportamento do cidadão, que utiliza cada vez mais serviços transacionais em ambientes virtuais.

Por outro lado, embora nos últimos anos o crescimento do número de internautas no Brasil seja significativo, não podemos deixar de considerar a dimensão da exclusão digital no país, que mantém a maior parte da população brasileira distante da posse e do uso das TICs. De acordo com a quarta **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação 2008** do CGI.br, a posse e o uso das TICs no Brasil está fortemente concentrada em áreas urbanas e nas camadas sociais de maior poder aquisitivo. A situação nas áreas rurais é ainda mais crítica, dado que essas regiões possuem pouca ou nenhuma infra-estrutura de TICs, fazendo com que a grande maioria dos domicílios nessas regiões não tenha acesso a serviços de telecomunicações e de Internet. Esta realidade cria um grande contingente de pessoas digitalmente excluídas, explicitando o problema do acesso desigual às TICs.

A exclusão digital representa a separação existente entre indivíduos, empreendimentos e áreas geográficas de diferentes níveis socioeconômicos em relação às suas oportunidades de acesso às TICs, dividindo-os em duas categorias: i) aqueles com acesso regular e efetivo às tecnologias de informação e comunicação; e ii) aqueles sem acesso às TICs.

As áreas urbanas de menor poder aquisitivo e a área rural no Brasil representam uma considerável camada social que fica à margem do fenômeno da sociedade da informação e da expansão da infra-estrutura das

ing it possible for the government to offer an increasing number of effective electronic public services over the Internet, as well as promote the improvement of the public service organization. Additionally, it has been improving internal government processes in order to integrate and rationalize them. This progress also responds to the pressure from the social environment, which presents a tendency towards continuous increase in the use of technology by citizens and enterprises. The increase in the access of the Brazilian population to the Internet, from 36.6 million Internet users in 2005 to 55.5 million in 2008 in urban areas, corroborates the change in citizens' behavior, as they use ever more transactional services in virtual environments.

*On the other hand, in spite of the significant increase in the number of Internet users in Brazil, we cannot ignore the dimension of the digital exclusion in the country, which prevents the majority of the Brazilian population from owning and using ICTs. According to the fourth **Survey on the Use of Information and Communication Technologies 2008**, from the CGI.br, ownership and use of ICTs in Brazil is strongly concentrated in urban areas, and within the more privileged segments of the population. The situation in rural areas is even more critical, as these regions have little or no ICT infrastructure, which means that the vast majority of households in these areas have no access to telecommunication services and to the Internet. This reality leaves a great number of people digitally excluded, highlighting the problem of unequally distributed access to the ICTs.*

Digital exclusion reveals the gap between individuals, enterprises and geographic regions from different socioeconomic levels, in terms of the availability of access to the ICTs, and divides them into two categories: i) those who have regular and effective access to information and communication technologies, and ii) those who have no access to the ICTs.

Poorer urban and rural areas of Brazil represent a large portion of society that is excluded from the information society phenomenon and from the enlargement of the infrastructure of digital networks. According to the CGI.br's surveys, comparisons between households in urban and in rural areas show significant differences regarding penetration of these technologies: while 28%

redes digitais. De acordo com pesquisas do CGI.br, a comparação entre os domicílios nas áreas urbana e rural evidencia uma expressiva diferença na penetração dessas tecnologias: enquanto 28% dos domicílios nas áreas urbanas possuem computador, nas áreas rurais a penetração dessa tecnologia é de apenas 8%. Com relação ao acesso à Internet, enquanto nas áreas urbanas a penetração do acesso chega a 20% dos domicílios, nas áreas rurais esse percentual cai para apenas 4%. Mesmo se considerarmos somente as áreas urbanas, as variáveis socioeconômicas também revelam as dimensões das desigualdades existentes no país. Nos domicílios urbanos pertencentes às classes D e E, o acesso à Internet é praticamente inexistente (1%), enquanto nos domicílios de classe A o acesso é praticamente universal (93%). Esse quadro é ainda agravado pelo fato de a classe A representar apenas 1% da população urbana e as classes D e E representarem quase um terço dos indivíduos nessas áreas.

Desse modo, a ausência de infra-estrutura impede que grande parcela da população usufrua dos diversos serviços públicos eletrônicos governamentais disponíveis na Internet. Excluído digitalmente, o cidadão residente nessas regiões não tem acesso aos recursos de TIC e fica obrigado a interagir com o Governo nos modelos tradicionais de atendimento físico e presencial do cidadão aos órgãos governamentais.

Nesse contexto, o Governo Federal brasileiro tem empreendido programas específicos para reduzir a exclusão digital, contando com a ajuda do setor privado e da sociedade civil organizada. Atualmente, são mais de vinte os programas do Governo Federal em prol da inclusão digital, merecendo destaque o Programa GESAC (Governo Eletrônico – Serviço de Atendimento ao Cidadão), que visa minimizar a falta de acesso à Internet e de conectividade às infra-estruturas das TICs em muitas regiões brasileiras. Apesar das dificuldades encontradas para sua implementação, o GESAC consolida-se como um programa de inclusão digital bem estruturado.

O GESAC objetiva também promover a inclusão digital como alavanca para o desenvolvimento social auto-sustentável e a promoção da cidadania, estando destinado prioritariamente às camadas C, D e E e às

of households in urban areas own computers, in rural areas this indicator drops to only 8%. With regards to Internet access, while its penetration in urban areas reaches 20%, in rural areas this number is as low as 4%. Even when urban areas are analyzed separately, socioeconomic variables still reveal the extent of inequality in the country. Access to the Internet in urban households from Classes D and E is practically non-existent (1%), whereas in households from Class A, it is practically universal (93%). This situation is worsened by the fact that Class A is composed of only 1% of the urban population, and Classes D and E are made up of almost a third of the people living in these areas.

Hence, the absence of infrastructure prevents a large section of the population from enjoying the various electronic government services available on the Internet. Digitally excluded, the citizen who lives in these regions has no access to ICT resources and is forced to interact with the government through traditional means, which are namely physical and personal contact with government agencies.

Within this context, the Brazilian Federal Government has been creating specific programs in order to reduce digital exclusion, relying on collaboration with the private sector and with the organized civil society. Currently, the federal government has more than 20 programs aimed at promoting digital inclusion. It is worth mentioning the GESAC (Electronic Government – Citizen Services) Program, which aims at minimizing the lack of access to the Internet and connectivity to ICTs infrastructures in several Brazilian regions. Despite the challenges faced in its implementation, GESAC program has established itself as a well-structured digital inclusion program.

The GESAC program also aims at promoting digital inclusion as an incentive to self-sustainable social development and citizenship promotion. It targets social Classes C, D and E and areas where there is no infrastructure (rural and remote areas). This program creates a space for communication, open to the entire Brazilian society, enabling access to government information and services available online, promoting the universalization of access, and keeping the citizens

áreas sem infra-estrutura (rurais e remotas) da sociedade. Este programa constitui-se em um espaço de comunicação, aberto a toda a sociedade brasileira, possibilitando o acesso às informações e serviços governamentais disponíveis na Internet, promovendo a universalização do acesso e mantendo próxima ao cidadão a presença permanente dos serviços do poder público.

De acordo com a pesquisa do CGI.br, que monitora a evolução do uso de serviços públicos eletrônicos e o uso do governo eletrônico no Brasil, temos que apenas 22% da população brasileira já fez algum tipo de uso desses serviços, sendo 25% da população urbana e 7% na área rural. Isso demonstra que, embora o governo eletrônico esteja avançando na oferta de serviços públicos eletrônicos, a população brasileira ainda não faz uso efetivo de toda a sua potencialidade. Quando olhamos, por exemplo, para as camadas sociais de menor poder aquisitivo e de baixa renda familiar, essas são as que menos utilizam esses serviços quando necessitam interagir com instituições governamentais, e são as mais populosas. Já nas camadas sociais de maior poder aquisitivo o percentual da população que já utilizou serviços disponibilizados pelo governo eletrônico chega a 73%, enquanto uma pequena fatia daqueles com renda até um salário mínimo (4%) e entre um e dois salários (11%) realizaram essa interação virtualmente. Nessas duas faixas de renda, temos cerca da metade da população brasileira representada.

A pesquisa revela também que o cidadão ainda encontra dificuldades para o uso do governo eletrônico. Dentre as três principais barreiras para o seu uso, duas delas estão relacionadas à complexidade do uso desses serviços: a principal barreira é “prefiro fazer o contato pessoalmente”, com 53% das declarações, e a terceira colocada no ranking é “usar a Internet para contato com a administração pública é muito complicado”, com 17% das menções. O segundo motivo mais citado para não usar serviços de governo eletrônico foi a “preocupação com proteção e segurança dos meus dados” (19%). Conclui-se que as interações Governo-cidadão realizadas na Internet (G2C) ainda são tímidas.

Outro importante segmento beneficiado pelo governo eletrônico é o segmento empresarial. De acordo com

close to the permanent presence of the services provided by the public sector.

According to the CGI.br's survey, which monitors the evolution of the use of electronic public services and the use of electronic government services in Brazil, only 22% of the Brazilian population has already used these services in some way; from these, 25% are in urban areas and 7% in rural areas. These numbers demonstrate that, in spite of the progress regarding the supply of electronic public services, the Brazilian population still does not use them to their full potential. When we analyze, for instance, the strata with low income and low purchase power, we see that they are the ones who use these services the least when the need arises to interact with governmental institutions; they represent, on the other hand, the most populous strata. On the other hand, within the strata with the highest purchasing power, the percentage of people who have already used the electronic public services available online reaches 73%, whereas a small portion of those earning up to one minimum wage (4%), and between 1 and 2 minimum wages (11%) have been able to interact with the government virtually. These last two income ranges comprise roughly one-half of the Brazilian population.

Furthermore, the survey also reveals that citizens still find it difficult to use the electronic government services. Among the three main barriers that prevent its use, two of them are related to the complexity of actually using the services. The main barrier mentioned is “I prefer personal contact”, featuring 53% of the declarations; and the third in this ranking is “it is too complicated to use the Internet to contact the public administration”, with 17% of the mentions. The second most mentioned reason why citizens do not use electronic services was “personal data security concerns” (19%). These numbers allow us to conclude that government-citizen interactions over the Internet (G2C) are still inexpressive.

The corporate sector is another sector that has been benefited from the electronic government services. According to the CGI.br's survey, 89% of Brazilian enterprises with 10 or more employees use electronic government services. Besides improving tax collection mechanisms and making the public service organization more efficient, government-enterprise interactions

a pesquisa do CGI.br, 89% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários utilizam serviços de governo eletrônico. Além de colaborar com o aumento da arrecadação e com a melhora na eficiência da máquina pública, as interações Governo-empresa (B2G) contribuem para otimizar os processos da cadeia de valor, tornando-a mais ágil e menos custosa.

Diante do exposto, podemos concluir que os caminhos para o avanço do governo eletrônico no Brasil passam por três condições fundamentais. É extremamente importante criar políticas públicas e mecanismos que promovam a universalização do acesso à Internet. Isso tem sido feito pelo Governo, mas faz-se necessário ampliar o escopo da regulamentação para definir o conceito de universalização do serviço de acesso à Internet, seus parâmetros de implementação e de qualidade dos serviços.

Outro aspecto condicionante é a melhoria na comunicação do Governo com a sociedade sobre os serviços públicos eletrônicos já disponíveis na Internet. Na medida em que ocorra a ampliação dos serviços no ambiente digital, cabe à administração pública propiciar melhor compreensão quanto às possibilidades do seu uso, instruindo a população quanto às potencialidades de uso do governo eletrônico.

Finalmente, uma vez garantidas a universalização e a capacitação do cidadão no uso do governo eletrônico por meio da comunicação, o seu avanço efetivo ocorrerá quando o cidadão começar a se apropriar dos benefícios oferecidos pelo governo eletrônico. Para isso, faz-se necessário que o cidadão compreenda e assimile os serviços públicos eletrônicos, para que então possa usufruir dele e conseqüentemente se apropriar dos benefícios. Essa apropriação pode ser a mola propulsora do avanço efetivo do governo eletrônico.

(B2G) contribute towards optimizing processes in the value chain, making it more agile and less costly.

The discussion above allows us to conclude that the paths leading to the progress of the electronic government services in Brazil rely on three fundamental conditions. It is extremely important to create public policies and mechanisms that promote the universalization of Internet access. The government has been doing this; however, the scope of regulations must be broadened in order to determine the concept of universalization of Internet access services, as well as parameters for implementation and quality control of these services.

Another condition is the improvement of the communication channels the government maintains with society regarding the electronic public services available online. As the supply of online services increases, it will be up to the public administration to promote a better understanding of their possibilities, informing the population about the potential benefits brought by the use of electronic government services.

Finally, even when universalization is achieved and citizens acquire the necessary skills to use electronic government services, its effective progress will only occur when citizens start to claim or "appropriate" the benefits available. In order for that to happen, it is imperative that citizens understand and assimilate electronic public services. Only in doing so will they be able to claim these benefits. This "appropriation" could be the driving force of real progress for electronic government services.

» Parte 2: TIC Domicílios

» *Part 2: ICT Households*

» METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS

A quarta edição da **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Domicílios** – foi realizada entre os meses de setembro e novembro de 2008, em todo o território nacional¹, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil (CETIC.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

A **TIC Domicílios 2008** trouxe uma importante novidade: a extensão da pesquisa para todo o território nacional, ou seja, o estudo passou a ser aplicado também na área rural do Brasil. O objetivo foi possibilitar a construção de um retrato ainda mais completo do uso e da posse das TICs no país, apresentando, a partir deste ano, resultados para o total Brasil.

Dessa forma, os indicadores serão divulgados tanto para o total Brasil como para a área urbana, mantendo-se a comparabilidade com as tabelas publicadas nos anos anteriores, além de trazer esse novo grupo de resultados que contempla também a área rural do país. As tabelas com os resultados do total Brasil estão publicadas em um módulo específico que conta também com a análise referente a esses indicadores. Já a divulgação de resultados para a área urbana permitirá manter as séries históricas de indicadores, fundamental para compreender a evolução do uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, e segue o mesmo modelo realizado em anos anteriores.

Como nas edições anteriores, a pesquisa **TIC Domicílios 2008** mediu a disponibilidade e o uso da Internet, incluindo os seguintes módulos:

- Módulo A – Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação;
- Módulo B – Uso do computador;
- Módulo C – Uso da Internet;
- Módulo D – Segurança na rede;
- Módulo E – Uso do e-mail;
- Módulo F – Spam;

¹ Denomina-se "total Brasil" a abrangência nacional da pesquisa, que inclui a área urbana e a área rural, cujos perímetros são definidos por lei municipal.

» METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS

*The fourth edition of the **Survey on the use of Information and Communication Technologies In Brazil – ICT Households** – was conducted nationwide¹ from September to November 2008, by the Center of Studies on Information and Communication Technologies (CETIC.br), from the Brazilian Network Information Center (NIC.br), the executive department of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br).*

***ICT Households 2008** features an important innovation: the extension of the survey to the whole of the national territory, which means the survey was also conducted in the rural areas of Brazil. The objective behind this change is to portray an even more accurate picture of the use and ownership of ICTs in the country. With this in mind, from this year forward we will be publishing the results for the total Brazil.*

Therefore, the indicators will be published both for the total Brazil and the urban areas, in order to maintain comparability with the tables published in previous years, combined with the new set of results that includes the rural areas of the country. Featuring the results from the urban areas will enable the continuance of the historic series of indicators, which is essential to the proper understanding of the evolution of the information and communication technologies in Brazil.

*As in previous editions, the **ICT Households 2008** survey measured the use and the availability of the Internet, including the following modules:*

- *Module A – Access to Information and Communication Technologies;*
- *Module B – Use of computers;*
- *Module C – Use of the Internet;*
- *Module D – Network security;*
- *Module E – Use of e-mail*
- *Module F – Spam*

¹ "Total Brazil" is the term used to refer to the nationwide extension of the survey, which includes urban and rural areas that have their perimeters defined by municipal laws.

- Módulo G – Governo eletrônico;
- Módulo H – Comércio eletrônico;
- Módulo I – Habilidades com o computador/ Internet;
- Módulo J – Acesso sem fio (uso do celular);
- Módulo K – Intenção de aquisição de equipamentos e serviços TIC.

A **TIC Domicílios 2008** manteve o padrão metodológico internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Europeia), permitindo comparabilidade internacional. A **TIC Domicílios 2008** contou, ainda, com a colaboração do Observatório para a Sociedade da Informação na América Latina e Caribe (OSILAC), da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe das Nações Unidas (CEPAL), que trabalha com o desenvolvimento dos indicadores-chave das Tecnologias da Informação e da Comunicação, aprovados na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (CMSI), em 2005.

A pesquisa de campo utilizou um questionário cuja aplicação durou, em média, 30 minutos, através de entrevistas presenciais domiciliares (face a face) junto à população. Em relação ao ano anterior, ocorreram poucas mudanças no questionário aplicado na **TIC Domicílios 2008**, com o intuito de preservar a comparabilidade dos dados e aperfeiçoar a análise das informações obtidas nas entrevistas.

Vale destacar que, em 2008, foram incluídas as descrições fonéticas de alguns termos de difícil pronúncia ou em língua estrangeira, sobretudo para facilitar a aplicação do questionário na área rural, bem como ocorreu a ampliação do glossário para assegurar a correta compreensão do entrevistador e do respondente.

Nos módulos A, B e C foram revisadas e padronizadas as alternativas de resposta referentes às questões sobre as barreiras de posse ou uso do computador e da Internet. Além disso, no rol de atividades desempenhadas na Internet foram incluídas as seguintes alternativas na parte de entretenimento: “Divulgar filmes ou vídeos (em sites como YouTube)” e “Atualizar blog ou fotoblog”. Ademais, as opções de resposta da onda anterior a seguir

- Module G – e-government
- Module H – e-commerce
- Module I – Computer and Internet skills;
- Module J – Wireless Access (use of mobile);
- Module K – Intention to purchase ICT equipments and services.

The ICT Households 2008 survey has maintained the international methodological standard from the OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development) and from Eurostat (Statistical Office of the European Communities), enabling international comparability. The ICT Households 2008 survey was also conducted in cooperation with the Observatory for the Information Society in Latin America and the Caribbean (OSILAC) of the United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean (CEPAL), which has been working on the development of core indicators for information and communication technologies, approved by the World Summit of the Information Society (WSIS) in 2005.

The field survey used a questionnaire that took an average of 30 minutes to complete in interviews that were conducted face-to-face at interviewees' households. When compared to the previous year, few changes were incorporated to the ICT Households 2008's questionnaire in order to preserve the comparability and improve the processes adopted for the collection and analysis of the data obtained in the interviews.

It is worth noting that in the 2008 survey phonetic descriptions of English terms of difficult pronunciation were included, mainly to facilitate the application of questionnaires in rural areas. The glossary was also enlarged in order to ensure that both interviewees and interviewers understood all terms correctly.

In modules A, B and C all of the alternatives to questions referring to barriers preventing ownership and use of computers and the Internet have been standardized. Also, some items were added to the list of activities performed on the Internet, such as: “Sharing films or videos (through websites such as YouTube)”. Moreover, some of the items from the previous year's survey have been rearranged into several other items. For instance, the item “Playing

foram desmembradas: a alternativa “Jogar ou fazer download de jogos” foi separada em 2008 nas opções “Jogar jogos on-line” e “Fazer download de jogos”. A alternativa “Ouvir rádio e/ou assistir televisão” também foi separada nas opções “Ouvir rádio (em tempo real)” e “Assistir televisão (em tempo real)”.

No módulo D, as principais alterações referem-se, em primeiro lugar, à inclusão de uma questão sobre o local onde ocorreu o problema de segurança, complementando a questão inserida em 2007, que buscava saber se os incidentes haviam ocorrido dentro ou fora do domicílio. A questão foi aplicada para aqueles que disseram ter tido problemas de segurança fora do domicílio e para essa questão foram utilizadas as mesmas alternativas de resposta da questão sobre “Local de acesso à Internet”. Outra alteração refere-se à inserção da alternativa de resposta “Atualização automática”, no que tange à frequência de atualização do programa antivírus.

No módulo F, a alternativa de resposta “Não me incomoda porque gosto de receber spam” na questão sobre o impacto do recebimento de spam foi desmembrada nas opções “Não me incomoda” e “Gosto de receber spam”.

No módulo G foi incluída uma questão sobre o local onde o usuário utiliza o governo eletrônico com maior frequência, e nos módulos E, H, J, I e K não houve mudanças significativas.

A amostra da pesquisa foi desenhada pela Ipsos Public Affairs – responsável também pela coleta dos dados e o cálculo de resultados –, de forma a apresentar uma margem de erro de no máximo 0,7% no âmbito nacional, 2%, em média, regionalmente, e nível de confiança de 95%. O erro amostral de cada indicador, por variável de cruzamento, está disponível no site do CETIC: <http://www.cetic.br>.

As entrevistas foram realizadas presencialmente em 21.520 domicílios e com indivíduos com mais de dez anos. A pesquisa permite a apresentação dos resultados por grandes regiões geográficas, classe social, renda familiar, instrução, idade, sexo e situação de emprego (vide Quadro 3).

or downloading games online” was separated into “Playing games online” and “Downloading games” in 2008.

The main changes to module D have been the addition of a question regarding the location where the Internet security problem took place. Another change was the inclusion of the alternative “automatic updates” to the question on the frequency of updates to antivirus software.

In module F, an alternative to the question on the impact of receiving spam was divided into the options “does not bother me” and “I like receiving spam”.

In module G, some questions were rephrased in order to facilitate the application of the list of alternatives to the question regarding e-government services. Also, a question regarding the location from where the user accesses e-government services most frequently was added. There were no significant changes to modules E, H, I, J and K,

The sample used in the study was designed by Ipsos Public Affairs – who was also in charge of data collection and result calculation – resulting in a maximum error margin of 0,7% on a national scale with a confidence level of 95%. The sampling error for each indicator, per crossing variable, is available at CETIC’s website: <http://www.cetic.br>.

Interviews were conducted face-to-face, in 21.520 households, with individuals over 10 years of age. The survey enables results to be presented by geographic region, social class, family income, education, age, gender, and employment status (See Table 3).

» DESENHO AMOSTRAL

A amostra da pesquisa **TIC Domicílios 2008** é uma amostra sistemática estratificada por conglomerados e cotas no último estágio, cujo processo se desenvolve em três estágios, conforme mostrado a seguir:

- 1) **Primeiro estágio:** ocorre a seleção dos municípios;
- 2) **Segundo estágio:** realiza-se o sorteio dos setores censitários dentre os municípios selecionados na etapa anterior;
- 3) **Terceiro estágio:** há seleção dos domicílios e dos respondentes finais, por cotas baseadas em estudos oficiais, como PNAD e Censo 2000, do IBGE, dentre outros setores censitários sorteados.

Ademais, por ser uma amostra sistemática por conglomerados com uso de cotas no último estágio, não se trata de uma amostra probabilística. Isso significa que, para o cálculo de medidas de variabilidade amostral, tal como o erro amostral, utiliza-se uma abordagem de inferência baseada em modelos estatísticos, em que são feitas premissas para as variáveis de estudo. Esclarece-se que o cálculo dos erros amostrais apresentados nesta publicação, nos Quadros 1 e 2, é realizado através de um modelo simplificado de amostra aleatória simples, no qual se supõe que as observações são independentes, com uma média e uma variância populacional em comum.

No Quadro 3, observa-se que há uma *oversample* de usuários de Internet, definidos como aqueles que utilizaram a Internet nos últimos três meses. Essa amostra adicional foi desenhada com o intuito de obter um erro amostral máximo de 3%, para os indicadores de usuários de Internet em cada região geográfica, e no máximo de 5%, em cada região metropolitana (RM). No desenho dessa amostra, o número de usuários de Internet foi estimado com base na penetração de Internet em cada estrato, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2007.

» SAMPLE DESIGN

The sample for the ICT Households 2008 survey is a systematic stratified cluster sample, using quotas at the last stage. It is conducted in three stages according to the following:

- 1) **First Stage:** selection of municipalities;
- 2) **Second Stage:** Drawing census tracts from municipalities selected in the previous stage;
- 3) **Third Stage:** selection of households and final interviewees, which are part of quotas selected based on official studies, such as PNAD and 2000 Census from IBGE, among census tracts drawn in the stage above.

Moreover, as a systematic stratified cluster sample, using quotas at the last stage, this sample is not probabilistic. This means that in order to calculate sample variability indexes, such as sampling error, it is necessary to use an inference approach based on statistical models, which will establish the premises for the study variables. For clarification purposes, the sampling error calculations presented in this publication, on Table 1, were based on a simplified model of a simple random sample, in which observations are regarded as being independent and as having a common average and population variance.

On Table 3, an oversample of Internet users, defined as people who used the Internet within the three months preceding the survey, can be observed. This additional sample was designed to ensure that every geographic region had a maximum sampling error of 3%, and that every metropolitan region (MR) had a maximum sampling error of 5%. In this sample's design, the number of Internet users was estimated based on Internet penetration in each stratum according to ICT Households 2007.

Quadro 3 – Estratos de Região (total Brasil)

» *Strata by Region (total Brazil)*

Estratos da amostra <i>Region stratum</i>	População PNAD 2007 <i>Population 2007 PNAD</i>	Domicílios PNAD 2007 <i>Homes 2007 PNAD</i>	Amostra principal <i>Main Sample</i>	Erro amostral aproximado (Amostra principal) <i>Approximate Sample Error (Main sample)</i>	Oversample Internet <i>Oversample Internet</i>	Total usuários Internet <i>Total Internet Users</i>	Erro amostral aproximado (Amostra Internet) <i>Approximate Sample Error (Internet sample)</i>
Norte <i>North</i>	12.135.123	3.929.447	3.740	1,6%	332	1.565	2,5%
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	11.327.777	4.181.879	2.220	2,1%	172	1.143	2,9%
Nordeste <i>Northeast</i>	42.877.678	14.271.087	6.180	1,2%	592	2.511	2,0%
Sudeste <i>Southeast</i>	69.317.016	25.227.501	4.630	1,4%	272	2.217	2,1%
Sul <i>South</i>	23.703.199	8.897.735	3.250	1,7%	132	1.379	2,6%
Total	159.560.793	56.507.649	20.020	0,7%	1.500	8.815	1,0%

As medidas de erro no Quadro 3 foram calculadas para estimativas de proporções, utilizando-se um coeficiente de confiança de 95% e supondo um cenário de maior variabilidade possível, que, no caso de proporções, corresponde a supor que a proporção populacional assume o valor de 50% ($p = 0,5$).

Sampling error measurements in Table 3 were calculated for proportion estimates, using a confidence coefficient of 95%, and assuming the scenario to be as diverse as possible, which, regarding proportions, corresponds to the assumption that the population proportion equals 50% ($p=0,5$).

Sorteio da amostra

Dentro de cada estrato da amostra foi feita uma ordenação dos municípios segundo faixas de população, para garantir que sejam selecionados municípios grandes, médios e pequenos. Nas faixas de porte, houve também uma estratificação implícita de renda, para garantir a proporcionalidade de municípios ricos e pobres.

Os municípios foram ordenados segundo o porte e a renda média, para a realização do sorteio sistemático dos municípios, com o primeiro município sendo escolhido aleatoriamente e os demais a partir de um pulo fixo, garantindo que a probabilidade de seleção de cada município seja proporcional à sua população, dada pelo Censo 2000 do IBGE.

Conforme exposto anteriormente, o segundo estágio da amostra consiste no sorteio dos setores censitários dentre os municípios selecionados. Ele foi feito com estratificação implícita de renda, isto é, com a base de dados de setores censitários ordenada pela renda média do responsável pelo domicílio. Nos municípios que tiveram uma amostra maior e muitos setores censitários sor-

Sample Draw

Within each census stratum, municipalities were arranged according to population range, in order to ensure that large, medium and small municipalities were selected. Within size ranges, income was implicitly stratified in order to ensure proportionality between rich and poor municipalities.

Municipalities were arranged according to size and average income for systematic random selection. Thus, the first municipality was selected randomly and the subsequent ones were selected at fixed intervals, ensuring that the probability of a municipality being chosen would be proportional to its population, as established by IBGE's 2000 Census.

As previously stated, the second stage of the sample involves randomly selecting census tracts from within the selected municipalities. For that, implicit income stratification was used, which means the census tract database was arranged according to the average income of the head of the household. Municipalities having larger samples and several census tracts randomly selected were also explicitly stratified

teados, realizou-se, adicionalmente, uma estratificação explícita pelos bairros ou por estratos de urbanização, conseguidos através de uma segmentação dos setores censitários com base em variáveis de infra-estrutura e perfil sociodemográfico da população residente. Os setores censitários também foram selecionados de forma sistemática, com probabilidade proporcional à população nele residente.

No setor censitário, o respondente foi escolhido com base em cotas de perfil populacional, dadas pelo Censo 2000 e a PNAD 2006 (IBGE). O entrevistador, porém, não tem liberdade total para procurar as cotas, pois existe um conjunto de procedimentos que devem ser seguidos – resumidamente, o entrevistador deve numerar os quarteirões do setor censitário, começando do norte, e percorrer os quarteirões na ordem da numeração no sentido horário, abordando um a cada três domicílios. Isso permite que possamos fazer uma checagem do trabalho e obriga o entrevistador a fazer entrevistas apenas no setor censitário selecionado.

Cotas

Foram utilizadas cotas de idade, instrução e PEA (População Economicamente Ativa), todas cruzadas por sexo, de acordo com os dados oficiais da PNAD 2006. Essas cotas são definidas em cada estrato explícito (Quadro 4) e controladas com folhas de cotas para cada ponto amostral (setor censitário).

No presente estudo, como o objetivo é medir quesitos relacionados à posse e ao uso da Internet, houve controle rígido das cotas de instrução, uma vez que se relaciona fortemente à posse e ao uso de Internet. Outras variáveis, como a renda, são checadas ao final da pesquisa e, eventualmente, ponderadas para uma possível calibração dos resultados.

Ponderação dos dados

Em 2008, foram acrescentadas na amostra do estudo áreas rurais do país, para as quais há um respectivo estrato de leitura. Ou seja, além do conjunto de 36 estratos mencionados acima, há um conjunto de estratos referente à área urbana e outro à área rural. Dessa forma,

by neighborhoods or urbanization strata. This was accomplished through the segmentation of the census tracts based on infrastructure variables and the socio-demographic profile of the resident population. Census tracts were also selected systematically, based on a probability index that was proportional to the respective resident population.

Interviewees were chosen from within census tracts based on population profile quotas, which were provided by the 2000 Census and 2006 PNAD (IBGE) data. The interviewer, however, is not completely free to define the quotas, as there is a set of procedures that must be followed – in short, the interviewer is to number blocks within a census tract, beginning at the north, and then go through the blocks following the number sequence clockwise, approaching one in every three households. This enables us to check the work being done and forces the interviewer to perform the interviews only within the selected census tract.

Quotas

The criteria used to define interviewee quotas included age, education, and EAP (Economically Active Population), crossed with gender, according to official data published by the 2006 PNAD. These quotas are determined within each specific stratum (Table 4) and controlled by quota sheets for each sampling point (census tract).

The goal of the present study is to measure indicators related to ownership and use of the Internet. Therefore, education quotas were rigidly controlled as they are strongly related to ownership and use of the Internet. Other variables, such as income, are checked at the end of the survey, and occasionally weighted in order to ensure the quality of the results.

Weighting Data

In 2008, rural areas were added to the study sample, for which a specific set of strata was designed. This means that besides the 36 strata mentioned above, there are different sets of strata for urban and for rural areas. For this reason, the ICT Households 2008 study design uses 72 strata in total.

The percentage of interviews in each sample stratum in urban and rural areas, when considered separately, is not identical to the percent-

o desenho amostral do **TIC Domicílios 2008** utilizou 72 estratos no total.

O percentual de entrevistas amostral nas áreas urbana e rural, considerado em cada estrato separadamente, não é igual ao percentual da população no estrato total Brasil. Desse modo, foi necessário corrigir essa distorção para que determinado estrato urbano ou rural não reflita uma proporção maior do que deveria nos resultados do total Brasil. Para tanto, foram atribuídos pesos às entrevistas de acordo com o estrato ao qual elas pertencem, de maneira que, no momento da análise dos dados, a amostra ponderada seja proporcional à população do estrato. Em outras palavras, tais medidas visaram assegurar a proporcionalidade no quadro total Brasil com respeito à variável área (urbana ou rural).

Foi necessário aplicar uma segunda ponderação para corrigir o critério de idade, já que foram entrevistadas mais crianças (pessoas de dez a 15 anos) que a proporção real na população brasileira. A ponderação, cruzando sexo por idade (criança/ não-criança), foi feita em cada estrato amostral. A amostra de não-crianças (acima de 15 anos) foi baseada em cotas proporcionais à população em cada estrato amostral, e, portanto, a princípio não precisa ser corrigida por ponderação. Entretanto, podem existir distorções no cumprimento das cotas e, por isso, no final do processo de ponderação descrito acima, foi checada e ponderada qualquer distorção da amostra em relação ao perfil populacional. Essa é a chamada ponderação de pós-estratificação, que foi aplicada para a distribuição grau de instrução e PEA cruzadas por sexo. Para esse processo de ponderação utilizaram-se os dados da PNAD 2007 (IBGE).

Como a *oversample* de usuários de Internet é uma amostra dirigida para pessoas que a utilizaram nos últimos três meses, optou-se por não juntar os dados da amostra principal com os dados da *oversample*, para não haver distorções nos resultados gerais. Dessa forma, os dados da amostra principal, de 20.020 entrevistas, foram ponderados segundo o procedimento descrito acima. A partir dessa amostra ponderada obteve-se a distribuição das variáveis utilizadas na ponderação dos dados da amostra principal (faixa etária, grau de instrução e PEA cruzadas por sexo em cada estrato de leitura) para as

age in the total Brazil stratum. Thus, it was necessary to correct this distortion so that a specific stratum, whether urban or rural, did not represent a larger proportion than it would in the total Brazil results. In order to achieve that, weighting indexes were assigned to the interviews according to the stratum to which they belonged, so that when data were analyzed, the weighted sample was proportional to the population in that stratum. In other words, these measures were intended to ensure proportionality in the total Brazil results with respect to the area variable (urban or rural).

Weighting was also necessary in order to correct the age criterion, as the number of children (10- to 15-year-olds) interviewed exceeded the proportion of children in the actual Brazilian population. Weighting by crossing gender and age (infant, non-infant) was applied to every sample stratum. The non-infants sample (over 15 years of age) was based on quotas proportional to the population within each sample stratum, and therefore would not need to be adjusted by weighting. However, there may have been distortions in the fulfillment of the quotas and, for that reason, at the end of the weighting process described above any distortion of the sample was verified and weighted against the population profile. This is called post-stratification weighting, which was employed for the distribution of the Education and EAP criteria crossed with gender. For this weighting process data from the 2007 PNAD (IBGE) were used.

In view of the fact that the oversample of Internet users is a sample directed to people who used the Internet within the three months previous to the survey, it was decided that the data from the main sample should not be integrated with the oversampled data, in order to avoid distortions in the general results. Thus, the data from the main sample, involving 20.020 interviews, were weighted according to the procedures described above. Based on this weighted sample, the distribution of the variables used for weighting the data from the main sample was obtained (age group, education, and EAP crossed with gender in every stratum) for interviewees who claimed to have used the Internet within the three months previous to the survey. Therefore, the oversampled data were combined with the data from Internet users in the

peessoas que declararam ter utilizado a Internet nos últimos três meses. Assim, juntaram-se os dados da *over-sample* com os dados de usuários de Internet da amostra principal e ponderou-se de acordo com a distribuição obtida da amostra principal para essa subpopulação.

Dessa maneira, os dados da pesquisa **TIC Domicílios 2008** estão em dois bancos de dados: um com os dados da amostra principal de 20.020 entrevistas, do qual foram retirados quaisquer resultados referentes à população geral, e outro com dados da amostra de usuários de Internet, do qual foram retirados resultados referentes a quaisquer indicadores da subpopulação de usuários de Internet.

Coleta dos dados

Conforme exposto anteriormente, a pesquisa de campo utilizou um questionário estruturado a partir do modelo de mensuração europeu (Eurostat), adaptado à realidade brasileira.

main sample and weighted according to the distribution obtained from the main sample for this subpopulation.

*Hence, the data from the **ICT Households 2008** survey are kept in two different databases: one with the data from the main sample, involving 20.020 interviews, from which any results regarding the general population were extracted; and another with data from the sample on Internet users, from which the results regarding any indicators for the subpopulation of Internet users were obtained.*

Data Collection

As previously stated, the field work was carried out using a structured questionnaire based on the European measuring model (Eurostat) adapted to the Brazilian reality.

Quadro 4 – Variáveis para cruzamento TIC Domicílios

» *ICT Households list of crossing variables*

ÁREA <i>AREA</i>	URBANA <i>Urban</i> RURAL
REGIÕES DO PAÍS <i>REGION</i>	Sudeste <i>Southeast</i> Nordeste <i>Northeast</i> Sul <i>South</i> Norte <i>North</i> Centro-Oeste <i>Center-West</i>
SEXO <i>GENDER</i>	Masculino <i>Male</i> Feminino <i>Female</i>
GRAU DE INSTRUÇÃO <i>LEVEL OF EDUCATION</i>	Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i> Fundamental <i>Primary</i> Médio <i>Secondary</i> Superior <i>Tertiary</i>
FAIXA ETÁRIA <i>AGE</i>	10 - 15 16 - 24 25 - 34 35 - 44 45 - 59 60 ou mais <i>60 or older</i>
RENDA FAMILIAR <i>INCOME</i>	< R\$ 415,00 R\$ 416,00 – R\$ 830,00 R\$ 831,00 – R\$ 1.245,00 R\$ 1.246,00 – R\$ 2.075,00 R\$ 2.076,00 – R\$ 4.150,00 R\$ 4.151,00 ou mais <i>R\$ 4.151,00 or more</i>
CLASSE SOCIAL¹ <i>SOCIAL CLASS¹</i>	A B C DE
SITUAÇÃO DE EMPREGO² <i>EMPLOYMENT STATUS²</i>	Trabalhador <i>Worker</i> Desempregado <i>Unemployed</i> Não integra a população ativa ¹ <i>Is not part of the active population¹</i>

¹ O critério utilizado para classificação leva em consideração a educação do chefe de família e a posse de uma série de utensílios domésticos, relacionando-os a um sistema de pontuação. A soma dos pontos alcançada por domicílio é associada a uma classe social específica (A, B, C, D, E).

² Na categoria Não integra a população ativa estão contabilizados os estudantes, os aposentados e as donas de casa.

¹ The criterion used to determine social class takes into account the level of education of the head of the household and the ownership of various household appliances, which are classified according to a pointing system. The total sum of a households' points determines its specific social class (A, B, C, D, E).

² Students, pensioners and housewives are part of the "Non-EAP" (Non- Economically active population) category.

» PERFIL DA AMOSTRA

O perfil da amostra deve refletir o perfil da população brasileira acima dos dez anos de idade, em decorrência de seu desenho, cujos critérios de escolha dos entrevistados atende a parâmetros oficiais da população brasileira oferecidos pela PNAD 2007, ou seja, a área urbana representa 83% do país e a área rural fica com os outros 17% da população brasileira.

O perfil amostral da pesquisa **TIC Domicílios 2008** revela a paridade entre os respondentes dos sexos feminino e masculino, com suave predominância das mulheres, já que elas representam 52% do total de entrevistados no cenário total Brasil e na área urbana; esta situação se inverte na área rural, que contou com 47% de entrevistadas.

Quanto à divisão do perfil da amostra total Brasil pelas regiões geográficas do país, nota-se que há maior concentração de entrevistas na Região Sudeste (43%), seguida pela Região Nordeste (27%), pela Região Sul (15%), pela Região Norte (8%), e pela Região Centro-Oeste (7%).

Vislumbra-se, ainda, que não há grandes diferenças quanto à repartição por idade, havendo uma pequena queda no perfil da amostra para as faixas mais jovens – 13% dos entrevistados no total Brasil possuíam de dez a 15 anos, e mais velhos – igualmente 13% dos respondentes – tinham mais de 60 anos. Na área urbana, houve uma representação levemente maior da faixa etária entre 25 e 34 anos, com 20% do total de entrevistados urbanos. Na área rural, merece destaque o fato de a população representada na amostra ser mais jovem, visto que a faixa etária entre 16 e 24 anos foi representada por 20% de entrevistados e, entre dez e 15 anos, por 17% de respondentes.

» SAMPLE PROFILE

The sample profile must represent the profile of the Brazilian population over 10 years of age. This is due to the fact that the criteria adopted for interviewee selection in the sample design comply with the official parameters for the Brazilian population, as defined by the PNAD 2007. According to these parameters, urban areas represent 83% of the country, while the remaining 17% of the Brazilian population is located in rural areas.

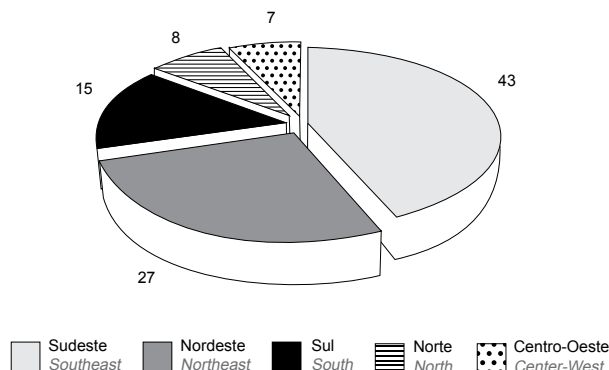
*The sample profile of the **ICT Households 2008** survey reveals parity between female and male interviewees. Women prevailed slightly, representing 52% of the total number of interviewees in the total Brazil scenario and in urban areas. In rural areas, however, the situation is reversed and women represent 47% of interviewees.*

Regarding the division of the total Brazil sample profile among the various geographic regions of the country, the Southeast Region presented the highest concentration of interviews (43%), followed by the Northeast Region (27%), South Region (15%), by the North Region (8%) and by the Center-West Region (7%).

Apparently, there are no major differences concerning age distribution, and there is a slight decrease in the sample profile regarding younger age groups – 13% of the interviewees in the total Brazil sample were between 10 and 15 years of age, and the eldest – also 13% of interviewees – were older than 60 years of age. In urban areas, the 25- to 34-year-old age group was slightly larger, containing 20% of the total number of urban interviewees. In rural areas, it should be noted that the population represented in the sample is younger, as the 16- to 24-year-old age group is represented by 20% of interviewees and the 10- to 15-year-old age group by 17% of them.

Gráfico 1 – Perfil da Amostra, por região – TOTAL BRASIL (%)

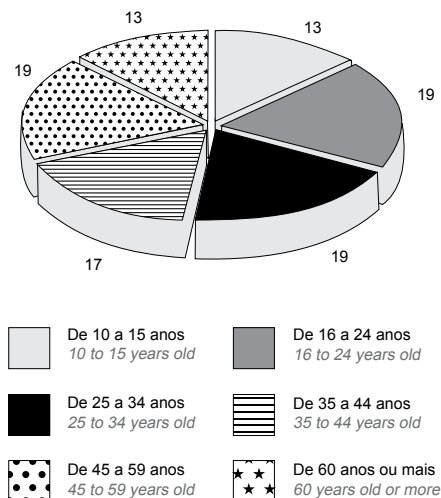
» Sample profile, by region – TOTAL BRAZIL (%)



A distribuição das classes socioeconômicas na amostra, segundo os critérios definidos pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – ABEP, revela que o maior grupo representado é a classe C com 48% no total Brasil, que já ultrapassou a metade dos entrevistados representados na amostra da área urbana (51%). As classes D e E, conjuntamente, representam 36% da amostra no total Brasil e são o maior grupo representado no perfil da amostra somente da área rural, atingindo o índice de 63%. Ainda no cenário do total Brasil, a classe B reflete 15% da amostra; e, finalmente, a classe A corresponde à pequena parcela de 1% dos integrantes na amostra total Brasil, índices que chegam a 5% e próximo de zero, respectivamente, na área rural.

Gráfico 2 – Perfil da Amostra, por faixa etária – TOTAL BRASIL (%)

» Sample profile, by age group – TOTAL BRAZIL (%)



The distribution of the socioeconomic classes within the sample, according to the criteria established by the Brazilian Research Companies Association – ABEP, reveals that Class C is the largest group, featuring 48% of interviewees in the total Brazil and representing more than half of the interviewees in urban areas (51%). Classes D and E together represent 36% of the total Brazil sample, and are the largest groups in rural areas alone, featuring 63% of that sample. Furthermore, in the total Brazil scenario 15% of the sample corresponds to Class B and, finally, only 1% of interviewees in the total Brazil belong to Class A, percentages that are as low as 5% and near zero, respectively, in rural areas.

Gráfico 3 – Perfil da Amostra, por classe social – TOTAL BRASIL

» Sample profile, by social class – TOTAL BRAZIL

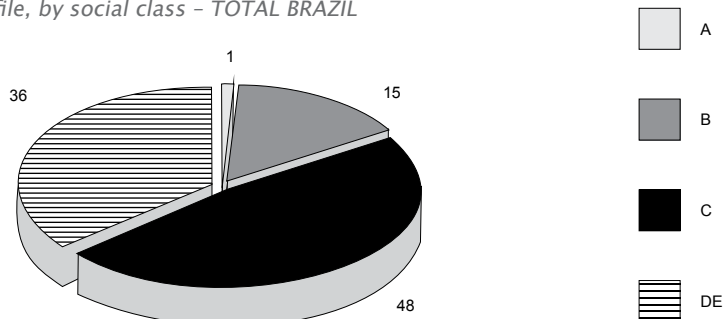
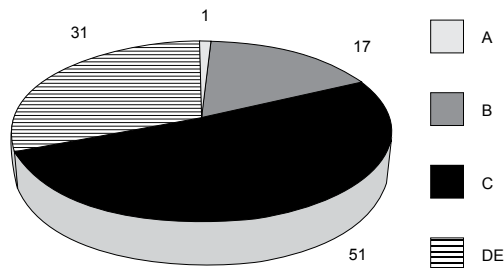


Gráfico 4 – Perfil da Amostra, por classe social – ÁREA URBANA (%)

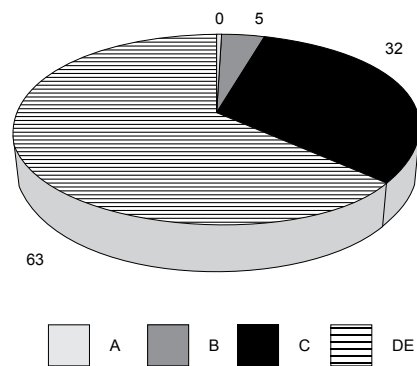
» Sample profile, by social class – URBAN AREA (%)



No quesito da renda familiar, a representação mais acentuada ocorre na faixa daqueles que recebem até dois salários mínimos (isto é, até R\$ 830,00), totalizando 53% ou mais da metade da amostra do total Brasil, que não apresenta grandes discrepâncias em face do perfil da amostra na área urbana. Por outro lado, vale salientar que, no cenário da área rural, a faixa de até dois salários mínimos alcança 77% de representantes. Constatase, ainda, que apenas 2% dos entrevistados na amostra total Brasil têm renda familiar acima de dez salários mínimos, ou seja, acima de R\$ 4.151,00.

Gráfico 5 – Perfil da Amostra, por classe social – ÁREA RURAL (%)

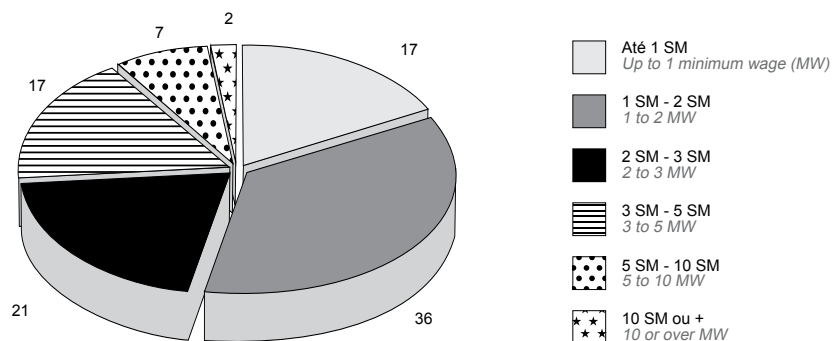
» Sample profile, by social class – RURAL AREA (%)



Regarding family income, the income range of up to two minimum wages (that is, up to R\$ 830,00) is the most represented, totaling 55%, or more than half, of the total Brazil sample, which is not very different from the profile for urban areas. On the other hand, it should be noted that in rural areas the “Up to 2 minimum wages” range applies to 77% of interviewees. Also, the survey shows that only 2% of the interviewees in the total Brazil are within the income range of more than 10 minimum wages, that is, more than R\$ 4.151,00.

Gráfico 6 – Perfil da Amostra, por renda familiar – TOTAL BRASIL (%)

» Sample profile, by familial income – TOTAL BRAZIL (%)



No tocante à divisão por grau de escolaridade, é interessante notar que há maior representação do grupo de analfabetos ou aqueles que possuem somente educação infantil – que alcança impressionantes 60% na amos-

With regards to the different levels of education, it is interesting to note that the group composed of illiterates and interviewees who only received a kindergarten-level education was the largest. It reaches an impressive 60% in

tra da área rural, enquanto vem representado por somente 36% do perfil da amostra total Brasil e 31% da amostra na área urbana. Essas diferenças são igualmente refletidas na faixa de escolaridade para aqueles que possuem nível superior, índice que se aproxima de zero na área rural e chega a 11% no total Brasil.

rural areas, whereas in the total Brazil sample it drops to just 36% and in urban areas to 31%. These differences are also evident among interviewees who completed tertiary education, given that their representation in rural areas is close to zero and reaches 11% in the total Brazil.

Gráfico 7 – Perfil da Amostra, por grau de escolaridade – TOTAL BRASIL (%)

» Sample profile, by education – TOTAL BRAZIL (%)

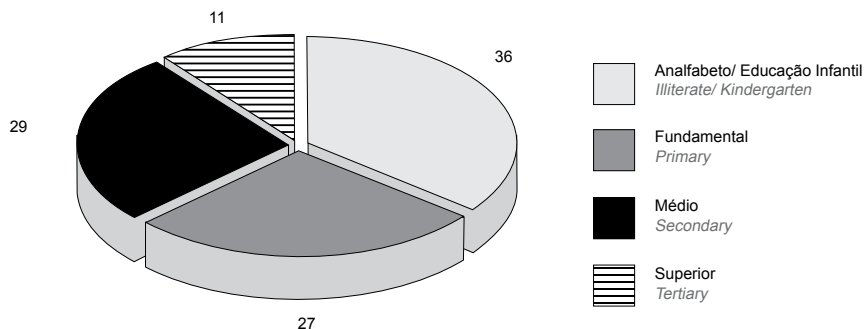


Gráfico 8 – Perfil da Amostra, por grau de escolaridade – ÁREA URBANA (%)

» Sample profile, by education – URBAN AREA (%)

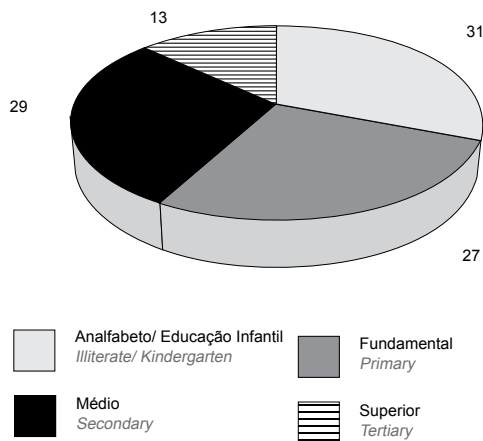
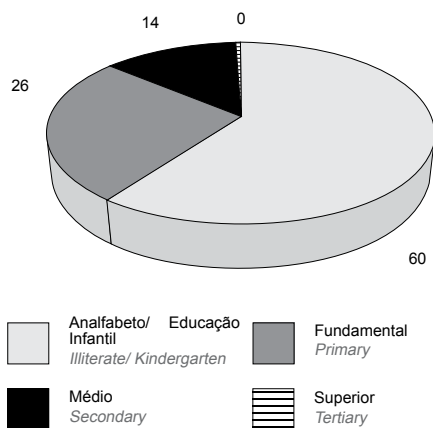


Gráfico 9 – Perfil da Amostra, por grau de escolaridade – ÁREA RURAL (%)

» Sample profile, by education – RURAL AREA (%)



Com relação à participação dos entrevistados na população economicamente ativa, nota-se que há 62% de trabalhadores no total Brasil, número que se repete na área urbana e alcança 67% na área rural. No cenário total Brasil, vislumbra-se que 35% não integram a população economicamente ativa (na qual se classificam os estudantes, os aposentados e as donas de casa).

Regarding the level of participation of interviewees in the economically active population, it is worthy of mention that 62% of interviewees in the total Brazil and in urban areas hold jobs. In rural areas, this percentage reaches 67%. In the total Brazil scenario, 35% of interviewees are not part of the economically active population (which includes students, pensioners and housewives).

» APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC DOMICÍLIOS – TOTAL BRASIL

Ao permitir a comparação entre as áreas urbana e rural, a pesquisa **TIC Domicílios 2008** expõe a profunda diferença no perfil da posse e do uso das tecnologias de informação e comunicação nessas regiões distintas.

1. Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação

À exceção da televisão e do rádio, tecnologias que se encontram praticamente universalizadas tanto na área rural quanto na urbana, o percentual de domicílios que possuem equipamentos TIC em áreas urbanas é expressivamente superior aos números obtidos em áreas rurais.

O telefone celular, por exemplo, já está presente em 76% dos domicílios da área urbana, enquanto somente 52% dos lares da área rural possuem o aparelho. O telefone fixo está presente em 40% dos domicílios em área urbana e somente em 15% dos domicílios nas áreas rurais.

Com relação aos aparelhos de jogos, os resultados apontam a presença em 15% das residências em área urbana e 5% em área rural. A TV por assinatura foi identificada em 7% dos domicílios de área urbana e é praticamente inexistente na área rural (1%).

A antena parabólica é a única tecnologia que apresenta maior penetração na área rural quando comparada à área urbana e ao total Brasil. Enquanto no total Brasil e na área urbana registraram-se 20% e 19% dos domicílios com a tecnologia, respectivamente, nas áreas rurais foi identificada por 28% dos respondentes. O número chega a 93% se considerarmos a classe A nessas áreas, indicando que nos domicílios rurais economicamente favorecidos essa tecnologia já está consolidada. No total Brasil, a proporção de domicílios de classe A que possuem antena parabólica é de somente 33%. Uma das hipóteses que podem ser levantadas está relacionada à carência de infra-estrutura para transmissões televisivas via rádio,

» PRESENTATION OF THE MAIN RESULTS OF THE ICT HOUSEHOLDS – TOTAL BRAZIL

*By enabling comparisons between urban and rural areas, the **ICT Households 2008** survey exposes profound differences in the ownership and use of information and communication technologies between these areas.*

1. Access to Information and Communication Technologies

Except for TV and radio, which are almost universally present in both urban and rural areas, the percentage of households in urban areas where ICT equipment can be found is significantly superior to that of rural areas.

Mobile phones, for instance, are present in 76% of urban households, whereas only 52% of the interviewees in rural areas claimed to own one. Landline phones are present in 40% of urban households and in only 15% of rural ones.

Regarding game consoles, results show that they are present in 15% of urban households and 5% of households in rural areas. Paid TV was found in 7% of urban households, and it is virtually inexistent in rural areas (1%).

Satellite dishes represent the only technology featuring larger penetration in rural areas when compared to urban areas and to the total Brazil survey. Whereas 20% and 19% of households in the total Brazil and urban areas, respectively, claim to own this technology, in rural areas it was mentioned by 28% of interviewees. If Class A rural households are taken into account, this percentage increases to 93% in these areas, indicating that in economically privileged rural households this technology has already become commonplace. According to the total Brazil survey, the percentage of Class A households featuring satellite dishes is only of 33%. One of the hypotheses proposed to explain this is the lack of TV broadcast infrastructure via radio, cable, or even telephone landlines, which is

cabo ou mesmo telefone fixo, equipamento que chega somente a 15% dos domicílios em áreas rurais.

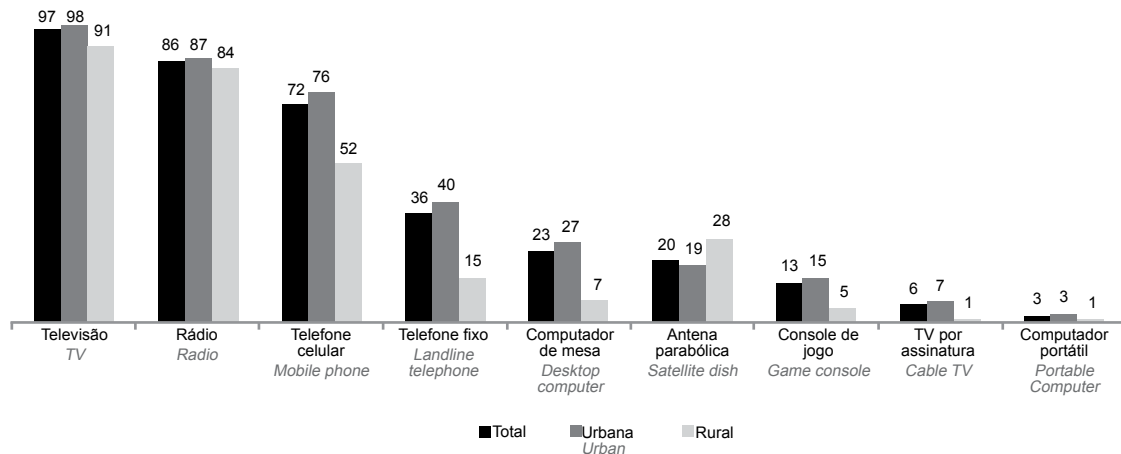
available to only 15% of households in rural areas.

Gráfico 10 – Proporção de domicílios que possuem equipamentos TIC (%)

» *Proportion of households that own ICT equipment*

Percentual sobre o total de domicílios

Percentage over the total number of households



O computador portátil (notebook) está presente em apenas 3% dos domicílios brasileiros em área urbana e, na área rural, esse número cai para 1%. Apesar da baixa expressividade dos notebooks no total Brasil, a penetração do equipamento chega a 31% na classe A e a 26% na faixa de dez salários mínimos ou mais. Comparando os perfis dos domicílios com computadores portáteis e dos domicílios que possuem computadores de mesa, vemos que a diferença entre a penetração desses equipamentos cai na medida em que aumenta a classe social. No total Brasil, a cada domicílio que possui notebook temos cerca de oito que possuem computadores de mesa (diferença entre os 3% de domicílios com computador portátil e 23% com computador de mesa), enquanto na classe A essa proporção passa para um a cada três (os computadores de mesa têm presença em 89% dos domicílios de classe A). Nas classes D e E e na faixa “até um salário mínimo”, a presença dos computadores portáteis é nula, demonstrando a influência determinante da renda e da classe social na posse desse equipamento.

Portable computers (notebooks) are present in 3% of Brazilian urban households. However, this percentage drops to 1% in rural areas. Despite their modest appearance in the total Brazil survey, notebooks have a 31% penetration rate in Class A households, and a 26% penetration rate in households with a family income of 10 minimum wages or more. The comparison between households with desktop computers and those with portable computers reveals that the higher the social class range of the household, the lower the differences found between the penetration indexes for both of these technologies. The total Brazil survey results reveal that for every household that owns a notebook there are about 8 that own desktop computers (the difference between the 3% of the households that own notebooks and the 23% that own desktop PCs); on the other hand, Class A results reveal this ratio to be of 1 to 3 (desktop computers are present in 89% of Class A households). In households from Classes D, E and from the “up to 1 minimum wage” range this percentage drops to zero, which shows a determinant relation between social class and portable computer ownership.

1.1. Posse do computador e acesso à Internet no domicílio

De acordo com os resultados da **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2008**, um quarto dos domicílios brasileiros (25%) possui computadores, independentemente do tipo de equipamento considerado¹.

A pesquisa identificou que 71% dos lares com computador possuem acesso à Internet. Essa diferença denota que, dos 14 milhões de domicílios com computador, quatro milhões não possuem acesso à rede mundial de computadores.

A comparação entre os domicílios nas áreas urbana e rural evidencia uma expressiva diferença na penetração dessas tecnologias: enquanto 28% dos domicílios nas áreas urbanas possuem computador, nas áreas rurais a penetração dessa tecnologia é de apenas 8%.

Com relação ao acesso à Internet, a diferença também chama a atenção: enquanto nas áreas urbanas a penetração do acesso chega a 20% dos domicílios, nas áreas rurais esse percentual cai para apenas 4%.

1.1. Computer ownership and access to the Internet in the household

The results from the **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil 2008** show that a quarter of Brazilian households (25%) own computers, regardless of the type of equipment taken into account¹.

The survey shows that 71% of the households that own computers are also connected to the Internet. This percentage testifies to the fact that four million, out of the 14 million households that own computers, have no access to the worldwide computer network.

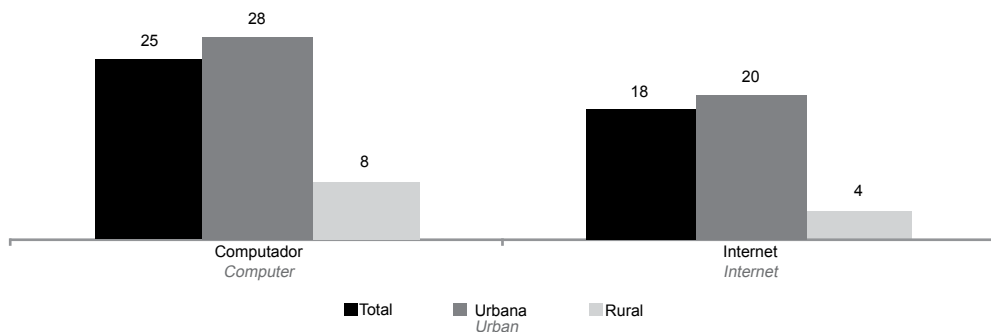
The comparison between households in urban and in rural areas brings to light significant penetration differences between these technologies: while 28% of households in urban areas own computers, the penetration of this technology in rural areas is of 8% only.

The difference regarding access to the Internet is also noteworthy: while access is available to 20% of the households in urban areas, only 4% of the households in rural areas have access to the Internet.

Gráfico 11 – Proporção de domicílios com computador e Internet

» *Proportion of households that have computers and Internet access*

Percentual sobre o total de domicílios
Percentage over the total number of households



A pesquisa continua identificando que o acesso ao computador e à Internet é fortemente determina-

The survey shows, again, that access to computers and to the Internet is strongly linked

¹ Nesse caso, consideraram-se somente computadores de mesa, computadores portáteis e computadores de mão.

¹ Only desktop, portable and handheld computers have been taken into account.

do pela renda, pela classe social e pela região do país. O acesso à Internet está presente em 25% dos domicílios da Região Sudeste e cerca de 20% nos domicílios das Regiões Sul e Centro-Oeste. Nas Regiões Norte e Nordeste, a proporção de domicílios com acesso à rede não ultrapassa 7%.

No que concerne à renda e à classe social, observa-se que, na faixa até um salário mínimo e nas classes D e E, a penetração do acesso à Internet registra uma taxa de apenas 1%, enquanto atinge 81% na faixa de dez ou mais salários e 91% na classe A.

1.2. Barreiras de posse do computador e do acesso à Internet no domicílio

Dentre os domicílios brasileiros sem computador, a principal barreira para a posse continua sendo o custo, uma vez que 75% dos entrevistados disseram não ter condições financeiras para comprar o equipamento. Mesmo nos domicílios classificados entre as faixas superiores de renda ($\geq$ cinco salários mínimos), mais de 40% apontam o custo como razão para não ter um computador em casa.

O segundo motivo mais citado como barreira à posse do computador no domicílio, com 34% das menções, foi “*não tenho necessidade/ interesse*”, seguido por “*falta de habilidade*”, com 29% das menções.

Da mesma forma que o custo é limitante para a posse do computador, a falta de habilidade é fator determinante no processo de viabilização do uso do computador e da Internet. Considerando as regiões do país, observa-se que a Região Norte é a única em que a declaração “*falta de habilidade/ não sabe usar o computador*” é superior a “*não tenho necessidade/ interesse*”. Enquanto 28% dos entrevistados dessa região declararam a falta de habilidade como barreira para adquirir um computador para o domicílio, somente 20% disseram não ter necessidade ou interesse. Na Região Nordeste, observa-se um empate entre os dois motivos.

O mesmo comportamento pode ser observado entre as áreas urbana e rural. Na área rural, assim como na Região Norte, a falta de habilidade tem maior peso que a falta de necessidade, 35% contra 33%, respectivamente.

to family income, social class and region of the country. Access to the Internet is present in 25% of households in the Southeast region, and in about 20% of households in the South and Center-West regions. This percentage does not exceed 7% in the North and Northeast regions.

Regarding income and social class, in the “up to one minimum wage” range and Classes D and E, Internet access penetration is of only 1%; on the other hand, 81% of households that earn more than 10 minimum wages and 91% of Class A households have access to the Internet.

1.2 Barriers preventing household computer ownership and Internet access

The main barrier preventing Brazilian households that have no computers from acquiring this technology continues to be its cost: 75% of the interviewees from this group claim to be unable to afford computers. This is also true for households from higher income ranges ($\geq$ 5 minimum wages), over 40% of which mentioned high cost as being the main barrier to computer acquisition by the household.

The second most recurrent reason (34% of the answers) for the absence of computers in the household was “I have no need or interest”, followed by “lack of skills” (29%).

In the same manner that high costs limit ownership, lacking skills is a determinant factor in the process of making the use of computers and the Internet viable. The analysis of the data collected in all regions of the country shows that the North region is the only one in which the item “lack of skills/ does not know how to use a computer” ranks higher than “I have no need/ interest”. While 28% of interviewees in this region blamed their lack of skills for not having purchased a computer, only 20% of them claimed to have no need or interest in it. In the Northeast region, an equal percentage of interviewees indicated each of those two reasons.

The same pattern emerges when urban and rural areas are compared. In rural areas, as in the North region, “lack of skills” is more prominent than “no need”: 35% versus 33% of the interviewees, respectively.

In urban areas, second to “high cost/ cannot afford”, which corresponds to 74% of the

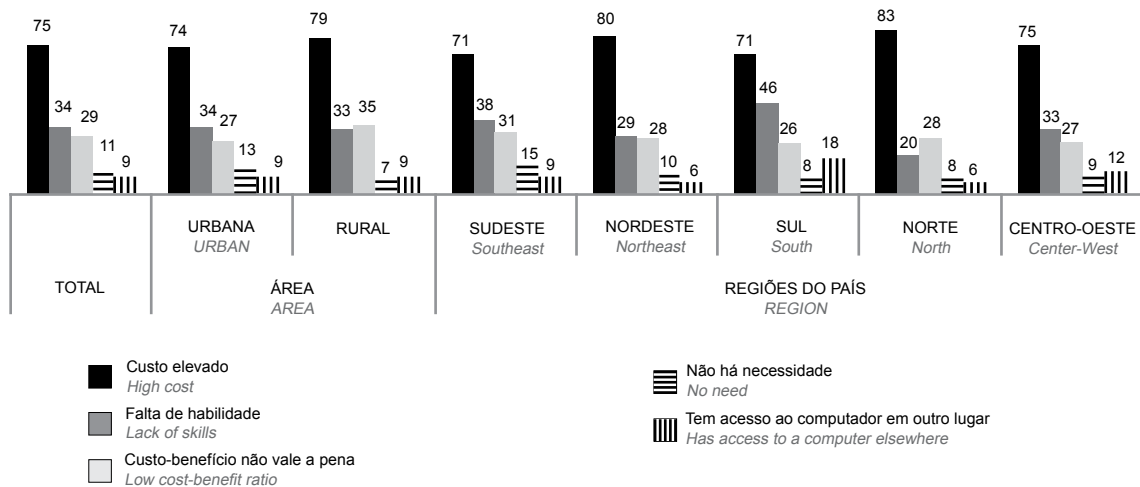
Nas áreas urbanas, temos em segundo lugar, logo atrás do “custo elevado/ não tem como pagar”, com 74% das declarações, a “falta de necessidade/ interesse”, com 34%, e só então a “falta de habilidade”, com 27%.

answers, came “lack of need/ interest”, with 34%, and only then came “lack of skills”, with 27%.

Gráfico 12 – Motivos para a falta de computador no domicílio (%)

» Reason for the absence of computers in the household

Percentual sobre o total de domicílios que não têm acesso a computador
Percentage over the total number of households with no access to a computer.



Quanto aos domicílios que possuem computador, mas não possuem acesso à Internet, a maior barreira, segundo os respondentes, está também associada ao custo (54% das menções). Nos domicílios de baixa renda, a barreira foi apontada por 62% dos que ganham até dois salários mínimos, enquanto 44% dos domicílios que recebem cinco ou mais salários mínimos a mencionou. Interessante notar que, mesmo nos domicílios economicamente favorecidos, é alta a proporção daqueles que declararam não possuir recursos suficientes para a compra de um computador.

In households that have computers, but no access to the Internet, high cost was also mentioned as being the main barrier to Internet access (54% of the interviewees). In low income households, which have a family income of up to 2 minimum wages, this reason appeared in 62% of the answers; on the other hand, it was mentioned by only 44% of households earning 5 or more minimum wages. It is worthy of mention that the proportion of interviewees who claimed not to be able to afford a computer was also high among economically privileged households.

O segundo motivo mais citado para justificar a ausência de acesso à Internet é o fato de existir a disponibilidade de acesso em lugar alternativo ao domicílio (21%), seguido da “falta de interesse” (18%) e “falta de disponibilidade na área” (17%). Embora o fator “falta de disponibilidade na área” tenha sido identificado como a quarta resposta no ranking dos motivos para a falta de acesso à Internet no total dos domicílios brasileiros, a

The second most commonly given reason to justify the absence of access to the Internet in the household was “availability elsewhere” (21%), followed by “lack of interest” (18%) and “unavailability in the area” (17%). Although “unavailability in the area” emerged as the fourth most common reason for not having access to the Internet when all Brazilian households are taken into account, the survey shows that in rural areas its importance increases significantly. In

pesquisa revela que, na área rural, esse fator tem uma importância mais significativa. Nestes locais, a falta de disponibilidade é percebida como o segundo motivo mais relevante para a ausência do acesso à Internet nos lares, representando 27% das declarações.

O custo do acesso à Internet é também a principal barreira na área rural, com 50% das declarações. Nas áreas rurais da Região Norte, por exemplo, a falta de disponibilidade atinge 56% das declarações, superando inclusive o custo, que é citado por 33% dos respondentes. O motivo “tem acesso à Internet em outro lugar”, segundo colocado nas entrevistas na área urbana, aparece somente em quinto lugar, com 15% das declarações, na área rural.

those areas, unavailability appears as the second most relevant reason preventing household access to the Internet, with 27% of the answers.

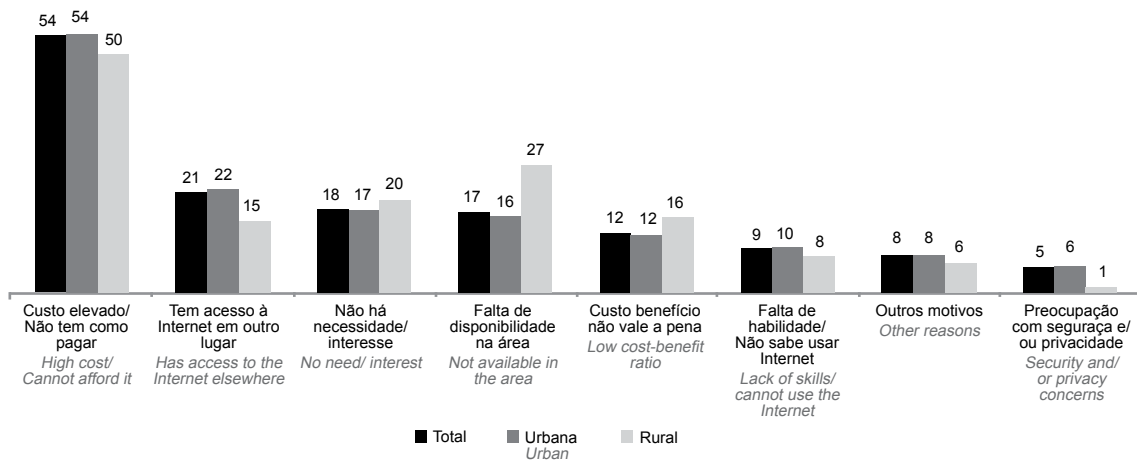
The cost of accessing the Internet is also the main barrier to Internet access in rural areas, and corresponds to 50% of the answers. In rural areas of the North region, for instance, unavailability of Internet access, mentioned by 56% of interviewees, exceeds even high cost, indicated by 33% of the individuals interviewed. The reason “has access to the Internet elsewhere”, which was the second most mentioned reason in urban areas, was mentioned by only 15% of interviewees in rural areas, ending up in fifth place.

Gráfico 13 – Motivos para a falta de acesso à Internet no domicílio (%)

» Reasons for the absence of Internet access in the household (%)

Percentual sobre o total de domicílios que têm computador, mas não têm acesso à Internet

Percentage over the total number of households that have computers, but no access to the Internet.



2. Uso do Computador

Os indicadores de uso do computador e da Internet no Brasil acompanham os resultados da série histórica referentes à área urbana. Considerando a totalidade da população brasileira com dez anos ou mais, 42% declararam ter utilizado um computador nos 12 meses anteriores à pesquisa, número que chega a 46% na área urbana.

Entretanto, constata-se que somente 21% da população rural declarou ter usado o computador nos 12

2. Use of computers

The indicators for the use of computers and the Internet in Brazil follow the trend that has been observed in the historic series for urban areas. 42% of the Brazilian population, ten years old or older, claimed to have used computers in the 12 months prior to the survey; this percentage is higher, 46%, if only urban areas are taken into account.

However, the survey also reveals that only 21% of interviewees from rural areas claimed to

meses anteriores à pesquisa e que 18% são efetivamente usuários desse equipamento, definidos como usuários aqueles que utilizaram o computador nos últimos três meses; ao passo que na área urbana a proporção de usuários de computador chega a 41%, ou seja, mais que o dobro da área rural.

3. Uso da Internet

Quanto ao uso da Internet, a relação é semelhante ao uso do computador, visto que 38% dos entrevistados navegaram na rede mundial de computadores nos 12 meses que antecederam a pesquisa, enquanto 34% o fizeram nos três meses anteriores às entrevistas (caracterizando-se, assim, como usuários de Internet). Na área urbana, os percentuais são 41% para os entrevistados que acessaram a Internet nos últimos 12 meses e 38% para aqueles que navegaram nos três meses anteriores às entrevistas.

Os números de acesso à Internet mostram que somente 17% da população rural declarou ter usado a Internet nos 12 meses anteriores à pesquisa e 15% afirmaram tê-la acessado nos últimos três meses, registrando uma diferença de 19 pontos percentuais em face do total Brasil e de 23 pontos percentuais em comparação à área urbana.

have used a computer in the 12 months previous to the survey, and 18% of them can be considered computer users, who used a computer within the 3 months prior to the survey; whereas in urban areas, the proportion of computer users reaches 41%, more than double the percentage of users in rural areas.

3. Use of the Internet

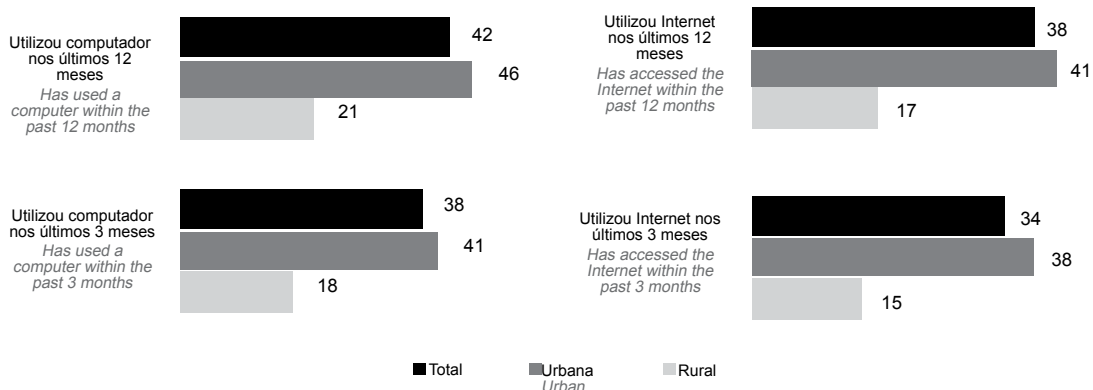
Regarding the use of the Internet, the results obtained were similar to the results regarding the use of computers: 38% of interviewees surfed the worldwide computer network in the 12 months prior to the survey, while 34% did so within the 3 months prior to the interview (and were therefore regarded as Internet users). In urban areas, the percentages are: 41% for the interviewees who used the Internet within the 12 months prior to the interview, and 38% for those who did so within the 3 months prior to the interview.

Internet access data reveal that only 17% of the rural population interviewed claimed to have used the Internet in the 12 months prior to the survey, and that 15% claimed to have used it within the 3 months prior to the interview. Those numbers differ by 19 percentage points from the numbers for the total Brazil and by 23 percentage points when compared to urban areas.

Gráfico 14 – Proporção de indivíduos que acessaram o computador e a Internet – último acesso (%)

» Proportion of individuals who accessed computers and the Internet – last access

Percentual sobre o total da população
Percentage over the total population



O perfil do uso do computador e da Internet no país é muito semelhante com relação às variáveis sociodemográficas. Conforme a renda, a classe social e o grau de escolaridade aumentam, maior é a proporção de usuários das tecnologias acima mencionadas. A proporção de usuários de Internet chega a 83% no nível superior e somente a 7% entre os analfabetos e pessoas que têm somente educação infantil.

No que tange à renda, nota-se que, na faixa de até um salário mínimo, o percentual de usuários de Internet é de 10%, contra 81% de usuários de Internet na faixa de dez ou mais salários mínimos. A diferenciação por classe social guarda a maior discrepância entre suas categorias, na medida em que há uma diferença de 76 pontos percentuais entre a classe A (89%) e as classes D e E (13%).

As análises por faixa etária mostram que os mais jovens continuam a ser os usuários mais assíduos da rede mundial de computadores. Na faixa de dez a 15 anos, mais da metade dos entrevistados, 53%, declarou ter navegado na web nos últimos três meses. Na faixa entre 16 e 24 anos, a proporção de usuários da Internet é ainda maior: 61%. Porém, na faixa entre 45 e 59 anos, somente 13% dos respondentes utilizaram a Internet nos três meses anteriores à pesquisa, e, na faixa de 60 anos ou mais, o número de usuários foi de 2%.

The pattern of computer and Internet usage in the country closely follows socio-demographic variables. The higher the income, the social class and the level of education, the larger the percentage of users of the technologies mentioned above. The proportion of Internet users among tertiary education attendees/ graduates is 83%, whereas among illiterates and interviewees who did not pursue education above kindergarten level, this percentage is only 7%.

Regarding income, only 10% of those who earn up to 1 minimum wage are Internet users, against 81% of those who earn 10 or more minimum wages. Discrepancies due to social class are the most striking: a 76 percentage points difference was established between Class A (89%) and Classes D and E (13%).

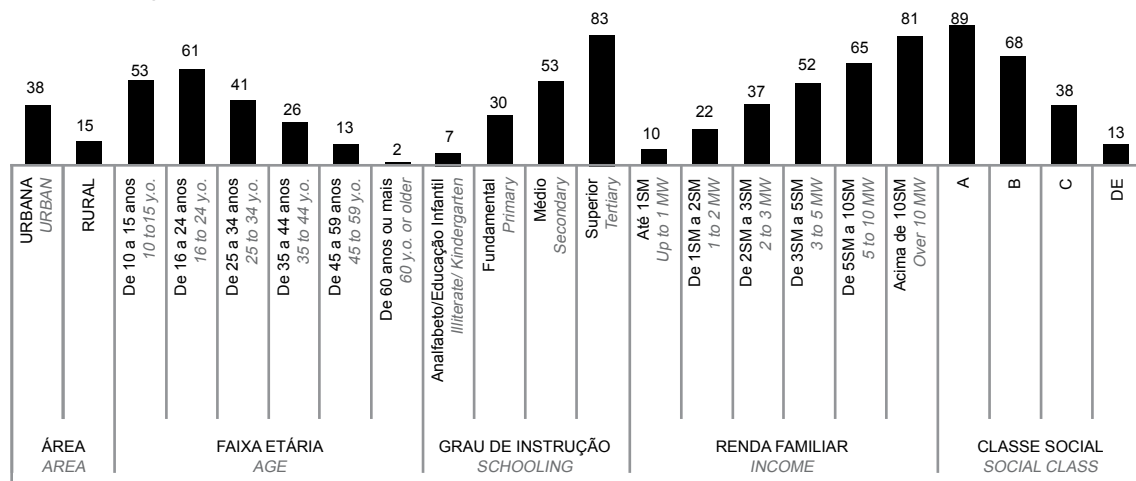
Age group analysis shows that younger individuals are still the most avid users of the worldwide computer network. 53% of the interviewees that belong to the 10- to 15-year-old age group had surfed the web within the 3 months prior to the survey. This proportion is even higher among those belonging to the 16- to 24-year-old age group, 61% of which had used the Internet within the same period. However, only 13% of 45- to 59-year-olds had used the Internet within the 3 months prior to the interview. Among the 60-year-old or older age group, only 2% had done so.

Gráfico 15 – Perfil do usuário de Internet do Brasil (%)

» Profile of Internet users in Brazil (%)

Percentual sobre os usuários de Internet

Percentage over the total number of Internet users



3.1. Local de acesso à Internet

A pesquisa identifica os “centros públicos de acesso pago” como o principal local de uso da Internet no Brasil. Com 48% das menções, esses locais ficam à frente dos domicílios, que foram citados por 42% dos respondentes. Em seguida, temos os locais “na casa de outra pessoa” e “no trabalho”, ambos com aproximadamente 22%, “na escola”, com 14%, e nos “centros públicos de acesso gratuito”, também chamados de “telecentros”, com 4% das menções no total Brasil.

Desde o início da realização da **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil em 2005**, os centros públicos de acesso pago, conhecidos como lanhouses, vêm se mostrando um importante local de uso da rede mundial de computadores. Os resultados da área rural indicam, no entanto, que as lanhouses são ainda mais importantes nessas áreas do país, em face do que representam para as áreas urbanas. Em 2008, a proporção de usuários de Internet que navegaram pela web em uma lanhouse ou Internet Café nas áreas rurais representam expressivos 58%, registrando 11 pontos percentuais acima desse indicador em área urbana (47%). O papel desempenhado pelos centros públicos de acesso pago como agentes de inclusão digital é, na área rural, ainda mais significativo do que temos observado na área urbana.

Outro fator de destaque quanto aos resultados obtidos na área rural é a baixa proporção de uso da Internet nos domicílios, na medida em que somente 26% das pessoas que utilizaram a Internet nos três meses anteriores à pesquisa declararam tê-la acessado em casa; percentual que, na área urbana, chega a 43%. A diferença entre a proporção de pessoas que navegaram na web em domicílios e lanhouses, na área urbana, é de quatro pontos percentuais, enquanto, na área rural, essa diferença atinge 32 pontos percentuais. Isso remete às barreiras relativas ao custo e à disponibilidade de acesso à Internet nos lares rurais. Além da alta proporção de pessoas que declararam o custo elevado do acesso como uma barreira, fato já evidenciado nas áreas urbanas, temos também proporção significativa de pessoas declarando a falta de disponibilidade de Internet na área.

3.1. Location of access to the Internet

The survey reveals that “paid public Internet access centers” are the main location of access to the Internet in Brazil. These locations were mentioned by 48% of the interviewees, which puts them before “households” (42%). Following “households”, the second most common location of access, come “another person’s home” and “work”, with approximately 22% each; then “school”, with 14%; and finally “free public Internet access centers”, also called telecenters, which were mentioned by 4% of interviewees in the total Brazil survey.

Since the first **Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil in 2005**, paid public Internet access centers, also known as lanhouses, have been proving to be an important location from where to access the worldwide computer network. Results from the rural areas show, however, that they are even more important in these parts of the country than in urban areas. In 2008, the proportion of users who surfed the Web from either a lanhouse or an Internet café in rural areas was 58%, which represents a difference of 11 percentage points in relation to the same indicator for urban areas (47%). The role of “paid public Internet access centers”, as agents for digital inclusion in rural areas, is even more significant than what was observed in urban areas.

Another highlight of this survey regarding the data obtained for rural areas is the low proportion of Internet use in households. Only 26% of the interviewees who had accessed the Internet within the 3 months prior to the survey claimed to have done so from home; the same indicator in urban areas is at 43%. The difference between interviewees who had surfed the web from home and from lanhouses was of four percentage points in urban areas; on the other hand, in rural areas the difference was of 32 percentage points. These numbers are consistent with previous findings, which point “high costs” and “unavailability” as the main barriers to Internet access in rural households. Besides the high percentage of people who mentioned high costs as the main obstacle to Internet access, a fact that has already been proven by the results from urban areas, an also significant percentage of

Nas áreas rurais, o uso da Internet no trabalho é também um indicador da diferença do perfil de acesso à Internet nessas regiões, já que, no total Brasil e na área urbana, esse local é mencionado por 21% e por 22% dos usuários da Internet, respectivamente; ao passo que, na área rural, somente 11% dos entrevistados declararam ter usado a Internet no local de trabalho. Essa discrepância ocorre, fundamentalmente, pela diferença das atividades econômicas que caracterizam cada área.

interviewees mentioned the absence of Internet access in the area.

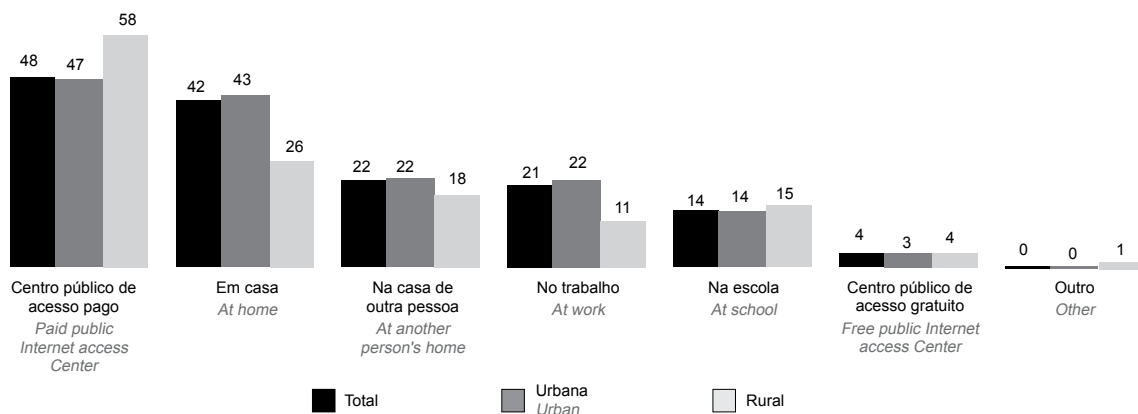
In rural areas, the use of the Internet at work is also an indicator of the different access patterns in those regions. While in the total Brazil and urban areas surveys “work” is mentioned by 21% and 22% of Internet users, respectively, only 11% of rural Internet users declared having used the Internet at work. This discrepancy is mainly due to the different nature of the economic activities typical to each area.

Gráfico 16 – Local de acesso individual à Internet (%)

» Location of individual access to the Internet (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet

Percentage over the total number of Internet users



3.2. Barreiras ao uso

Quanto ao uso da Internet, a pesquisa identifica as principais barreiras mencionadas pelos respondentes que declararam nunca ter acessado a Internet em 2008. A principal barreira ao uso está associada à “falta de habilidade” com o computador ou com a Internet propriamente dita, apontada por 61% dos respondentes, seguida pela “falta de interesse” (44%) e a “falta de condições para pagar o acesso” (23%). Interessante ressaltar que, quando se trata de motivos para posse do computador e acesso à Internet, o custo é a principal barreira para a aquisição dessas tecnologias. Porém, quando se trata de questões relativas ao uso da Internet, a principal barreira é a falta de habilidade com o computador ou no acesso à Internet. Esse fato pode ser uma evidência da necessi-

3.2. Barriers to usage

The survey identifies the main barriers to Internet access mentioned by those who claimed never to have accessed the Internet in 2008. The main obstacle to Internet use is “lack of computer or Internet skills”, mentioned by 61% of interviewees, followed by “lack of interest” (44%) and “cannot afford it” (23%). It is interesting to note that when interviewees are asked about barriers preventing computer ownership and Internet access, the predominant answer is “high costs”. However, when asked about the use of the Internet, the main barrier seems to be lack of computer skills and access to the Internet. These findings suggest that public policies that

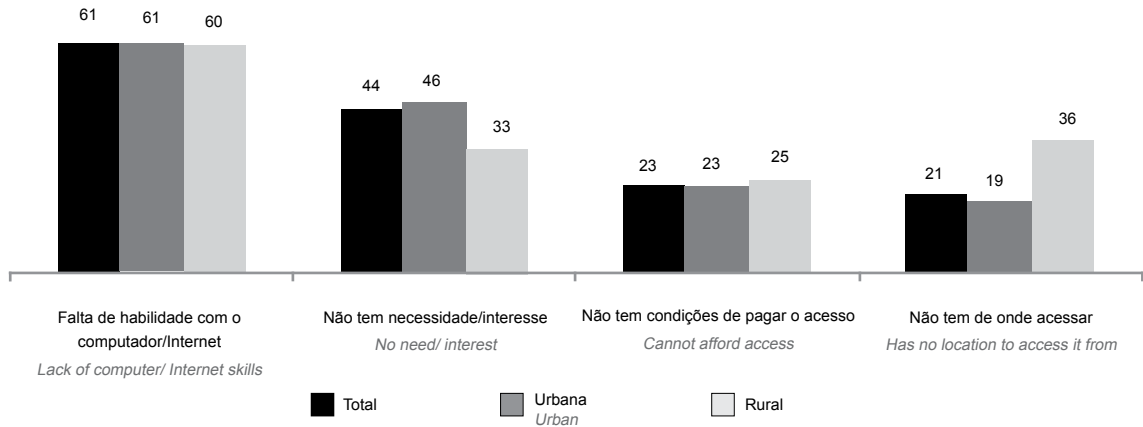
dade de elaboração de políticas públicas que favoreçam o desenvolvimento de competências e habilidades para o uso do computador e da Internet.

promote the acquisition of computer and Internet skills are needed.

Gráfico 17 – Motivos pelos quais nunca utilizou a Internet (%)

» *Reasons why the individual has never accessed the Internet (%)*

Percentual sobre o total de pessoas que nunca utilizaram a Internet, mas usaram o computador
Percentage over the total number of people who had never used the Internet, but had used a computer



Outro importante fator dentre as barreiras ao uso identificadas consiste na ausência de local para acesso à Internet, uma vez que a alternativa “*não tem de onde acessar*” recebeu 21% das menções dos respondentes do país. Mais uma vez, conforme observado nas barreiras para a posse de conexão à Internet no domicílio, a falta de disponibilidade da Internet também é um dado mais significativo na área rural, com 36% das respostas. Há uma diferença de 17 pontos percentuais acima do resultado na área urbana, além de ser o segundo motivo mais importante de acordo com as menções no contexto da área rural.

Constata-se que a falta de habilidade está diretamente relacionada ao grau de escolaridade e à classe social. Dentre aqueles que são analfabetos ou têm apenas educação infantil, 66% declararam a “*falta de habilidade*” como motivo para não utilizar a Internet, enquanto entre aqueles que têm ensino médio ou nível superior esse percentual foi de 59%. Nas classes A e B, 56% dos entrevistados apontaram o referido motivo, enquanto nas classes D e E a proporção foi de 65%.

Another important factor among the barriers to Internet use is the absence of locations where Internet access is available, mentioned by 21% of the interviewees in the country. As observed regarding the barriers to the ownership of Internet access from households, Internet unavailability was also more significant in rural areas, and was mentioned by 36% of interviewees. This number represents a 17 percentage point difference in relation to urban areas, apart from being the second most important barrier according to rural area interviewees.

Results also show that the lack of skills is directly related to education and social class. Among interviewees who were illiterate, or who had only pursued education up to kindergarten level, 66% mentioned “lack of skills” as the main reason preventing Internet usage; at the same time, 59% of interviewees who had completed a secondary or tertiary education gave that same answer. With respect to social class, “lack of skills” was the recurring answer given by 56% of the interviewees from Classes A and B, and by 65% of the interviewees from Classes D and E.

4. Segurança da Rede

Conforme identificado nos anos anteriores, os fatores socioeconômicos são determinantes para a percepção que os usuários de Internet têm a respeito dos problemas de segurança enfrentados. No Brasil, 29% dos usuários de Internet registraram ter enfrentado problemas de segurança. O gráfico a seguir mostra as variáveis área, nível de escolaridade e faixa de renda em relação à percepção sobre tais incidentes. Nota-se que 42% dos respondentes com nível de escolaridade superior relataram a ocorrência de incidentes de segurança na Internet, em face de somente 17% dentre aqueles com nível de escolaridade definido como analfabetos ou educação infantil.

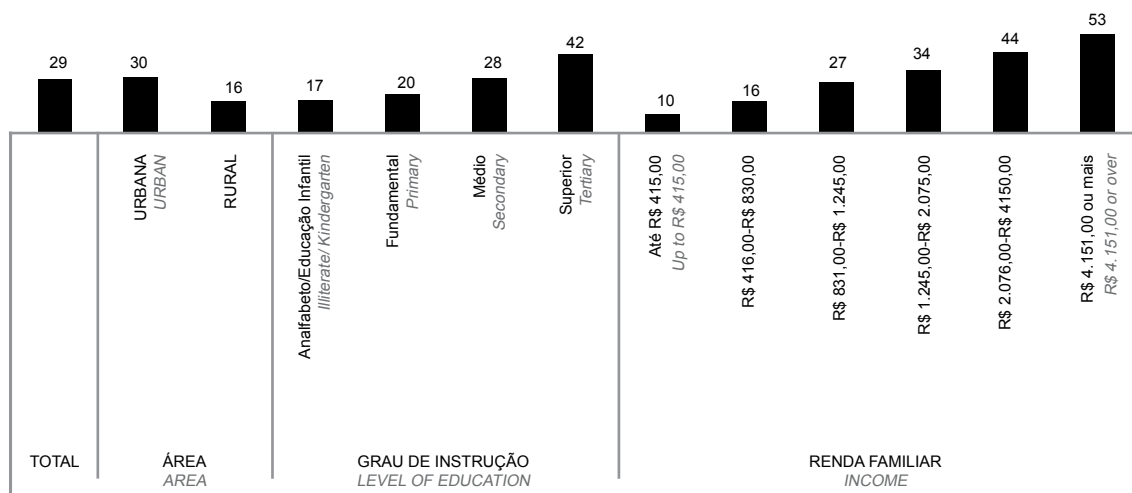
4. Network Security

Confirming the findings from previous years, socioeconomic factors determine the perception Internet users have of network security issues. In Brazil, 29% of Internet users claimed to have had Internet security problems. The following graph shows the impact the area, education and income range variables have upon the users' perceptions of such events. Results show that 42% of the interviewees who had completed tertiary education reported security problems on the Internet, whereas only 17% of illiterates and interviewees who had completed education up to kindergarten did so.

Gráfico 18 – Perfil dos indivíduos que tiveram problemas de segurança na Internet (%)

» Profile of individuals who reported Internet security problems (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet
Percentage over the total number of Internet users



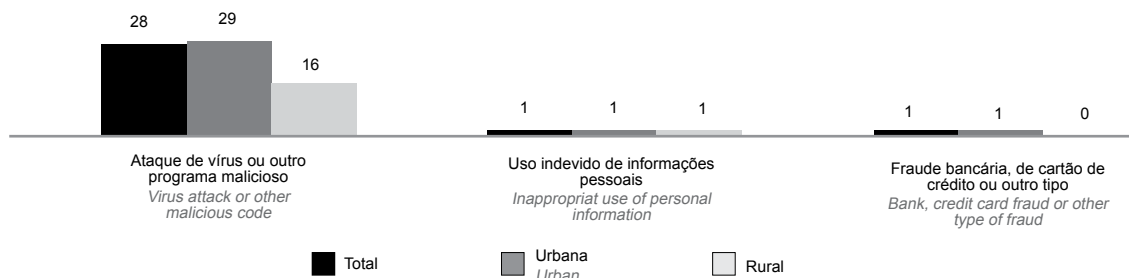
Dentre os problemas que são relatados pelos usuários de Internet, o ataque de vírus e outros códigos maliciosos consolida-se como o problema de segurança mais recorrente, declarado por 28% dos respondentes no total Brasil, registrando uma diferença considerável entre aqueles que residem em áreas urbanas (29%) e em áreas rurais (16%).

Among the problems reported by Internet users, "virus attack and other malicious codes" was confirmed as the most recurrent Internet security problem, as 28% of interviewees in the total Brazil claimed to have experienced it. Regarding this alternative, there is also a significant difference between urban (29%) and rural (16%) areas.

Gráfico 19 – Proporção de indivíduos que tiveram problemas de segurança na Internet, por incidente (%)

» *Proportion of individuals who reported Internet security problem, per incident (%)*

Percentual sobre o total de usuários de Internet
Percentage over the total number of Internet users



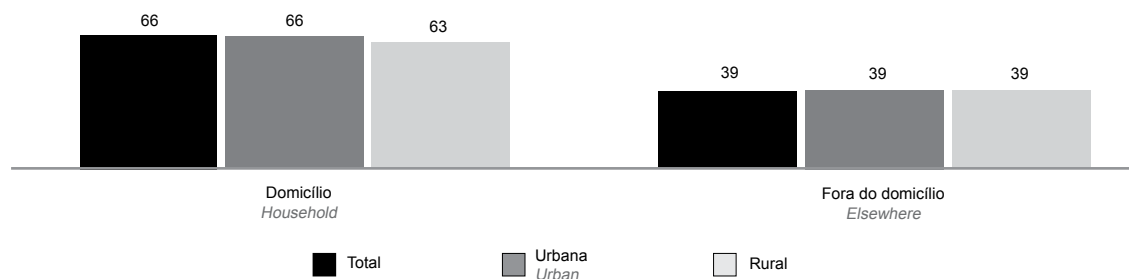
Quanto ao local em que ocorreram os problemas de segurança, o domicílio se consolida como o local mais afetado (66% no total Brasil). Nota-se que não há diferenças significativas entre as áreas urbana e rural, conforme ilustrado no gráfico a seguir.

With respect to the location where the security problems took place, households were found to be the most affected locations (66% in the total Brazil). Another finding is that there are no significant differences between urban and rural areas, as shown in the graph below.

Gráfico 20 – Proporção de indivíduos que tiveram problemas de segurança na Internet, por local (%)

» *Proportion of individuals who reported Internet security problems, per location (%)*

Percentual sobre o total de usuários de Internet
Percentage over the total number of Internet users



Em 2008, foi inserido um indicador para identificar os locais fora do domicílio nos quais os problemas de segurança ocorrem. Nota-se que os dois locais mais citados pelos internautas foram os centros públicos de acesso pago e o trabalho (com 41% e 40%, respectivamente). O local “na casa de outra pessoa” teve 18% das citações e a escola registrou 6%.

In 2008, a new indicator was added to the survey in order to identify where security problems outside the households had taken place. The two most recurrent locations according to Internet users were “paid public Internet access centers” and “work” (41% and 40%, respectively). The alternative “another person’s home” was mentioned by 18% of the Internet users, and “school” by 6%.

4.1. Medidas de segurança adotadas

No que tange às medidas de segurança adotadas, vislumbra-se que há uma sensível diferença entre as regiões do país, na medida em que 33% dos respondentes em área rural afirmaram não tomar nenhuma medida de segurança, enquanto esse número permanece em 27% dentre os respondentes da área urbana.

A utilização de programas antivírus destaca-se como a medida de segurança mais utilizada pelos usuários da Internet (70% no total Brasil).

4.1. Security measures adopted

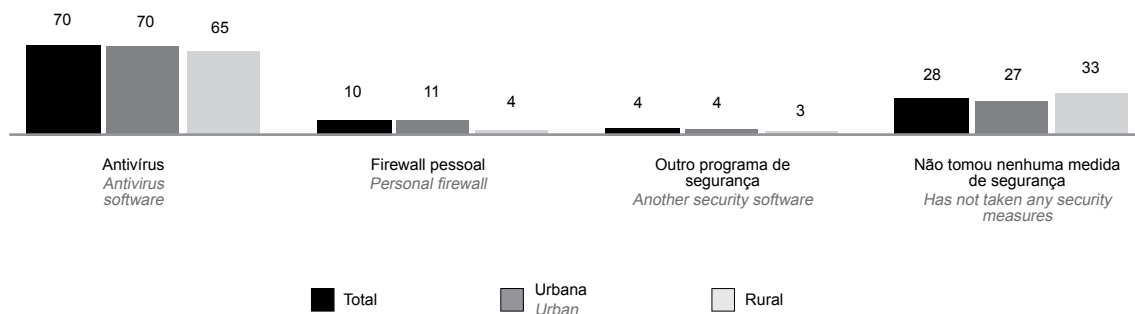
Regarding the security measures adopted, a significant difference between the regions of the country can be observed, as 33% of interviewees in rural areas claimed not to adopt any security measures, whereas 27% of interviewees in urban areas did so.

The use of antivirus software figures as the most recurrent security measure adopted by Internet users (70% in the total Brazil).

Gráfico 21 – Medidas de segurança adotadas com relação ao computador (%)

» Security measures adopted for computers (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador
Percentage over the total number of Internet users who own computers



Apesar disso, os fatores socioeconômicos se mostram novamente fundamentais para avaliar a penetração do antivírus, que está mais presente nas camadas de maior escolaridade: 81% dos respondentes com nível superior, em face dos 50% dos entrevistados analfabetos ou que possuem educação infantil, e de maior renda: 82% dentre aqueles que apontam mais de dez salários mínimos de renda familiar, em oposição aos 51% daqueles que recebem até dois salários mínimos.

É possível constatar, ainda, que a frequência de atualização dos programas antivírus mantém-se parecida nas áreas urbana e rural, fato que permite afirmar que, dentre aqueles que utilizam antivírus, os hábitos de atualização independem da localidade.

In spite of that, socioeconomic factors play an important role when assessing antivirus software penetration. This type of software is more common in the most educated strata of the population: 81% of the interviewees who completed tertiary education claimed to have adopted it, against 50% of the illiterates and those who only pursued education up to kindergarten level. Moreover, it is also more recurrent among higher income ranges: 82% of the families that earn more than 10 minimum wages, and 51% of the families that earn up to 2 minimum wages.

The survey also shows that the frequency of antivirus software updates is similar in urban and rural areas, which allows us to conclude that among antivirus software users, update habits are not determined by locality.

5. Uso do E-mail

A análise do quadro total Brasil, possível a partir de 2008, permite vislumbrar que há uma parcela dos usuários da Internet que não possuem conta de e-mail (15% no total Brasil), sendo que este número é representado por 14% na área urbana e 19% na área rural.

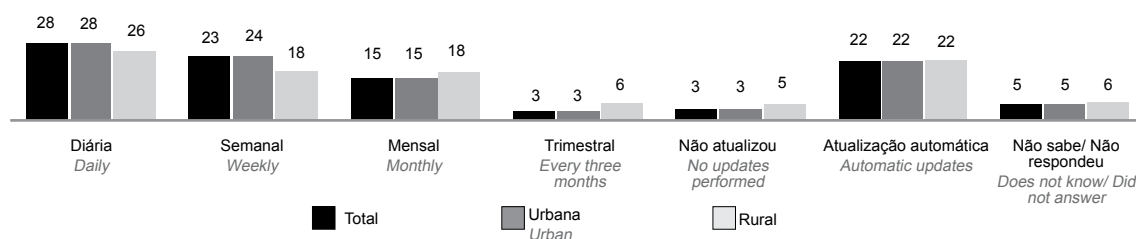
5. Use of E-mail

The analysis of the total Brazil, which is only possible from the 2008 survey onwards, reveals that some Internet users do not have e-mail accounts (15% in the total Brazil): 14% in urban areas and 19% in rural areas.

Gráfico 22 – Frequência de atualização do antivírus (%)

» Antivirus software update frequency (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador no domicílio e que utilizaram antivírus
Percentage over the total number of Internet users who own computers, and use antivirus software



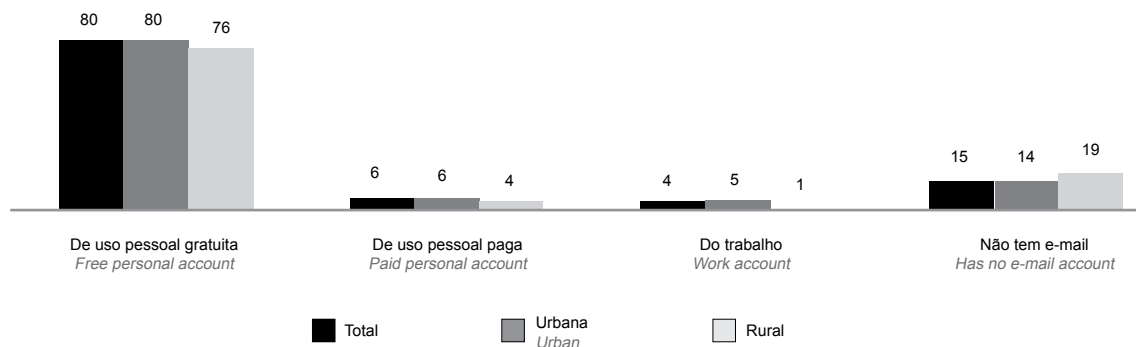
A conta de uso pessoal gratuito consolida-se como a opção mais procurada dentre os usuários de Internet que possuem conta de e-mail (80%), seguida em distância pela conta de uso pessoal paga (6%) e pelo e-mail do trabalho (4%).

The survey shows that the vast majority of Internet users who have e-mail accounts choose free personal e-mail accounts (80%), followed at a distance by paid personal accounts (6%), which is followed by work accounts (4%).

Gráfico 23 – Tipo de conta de e-mail utilizada (%)

» Type of e-mail account used (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet
Percentage over the total number of Internet users



Ademais, é possível observar que o correio eletrônico gratuito encontra-se mais presente entre os menos instruídos, os mais jovens e aqueles que possuem menor renda familiar.

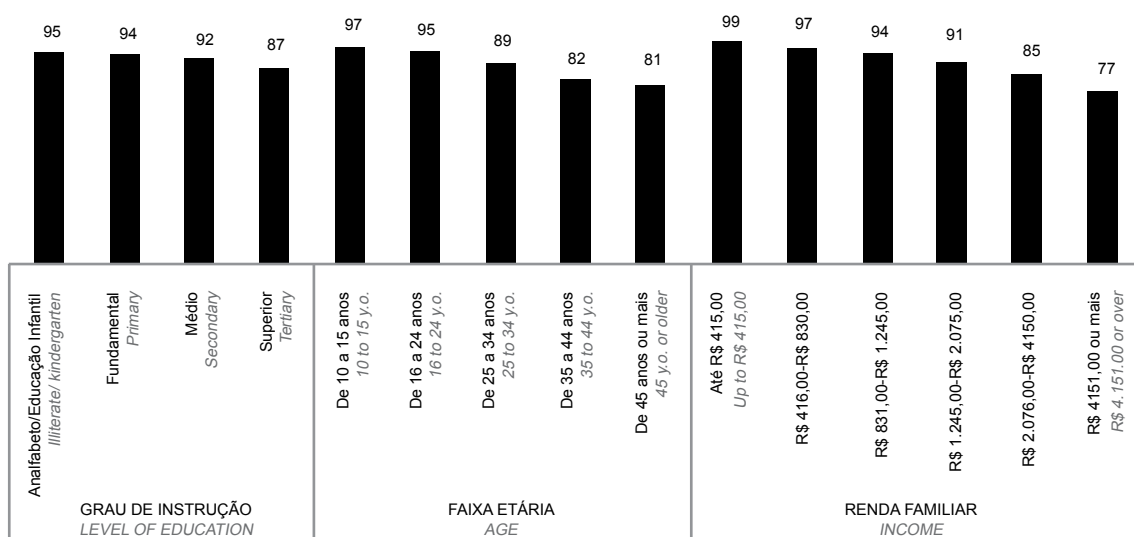
Furthermore, the survey shows that free e-mail accounts are the most preferred choice among those who have received the least education, the youngest, and among those who earn the lowest family incomes.

Gráfico 24 – Perfil dos usuários que utilizam o e-mail gratuito como principal conta de e-mail (%)

» Profile of individuals who use free personal e-mail accounts as their primary e-mail accounts (%)

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail

Percentage over the total number of individuals who have e-mail accounts



Destaca-se ainda a pequena diferença dentre os usuários de Internet que declaram ter como principal conta aquelas provenientes do trabalho considerando às áreas urbanas (3%) e a área rural (1%), números que podem ser justificados pela própria natureza das atividades econômicas características de cada região.

6. Spam

Ao analisarmos o quadro comparativo entre as áreas urbana e rural, é possível constatar que a percepção quanto ao recebimento de spam é maior nos centros urbanos, visto que 47% dos entrevistados confirmaram o recebimento de spam nos últimos três meses, sendo 48% da área urbana e 37% da área rural.

There is also a small noteworthy difference between Internet users who claim to have work accounts as their primary e-mail accounts in urban areas (3%) and in rural areas (1%). This difference is probably due to the nature of the economic activities that characterize each region.

6. Spam

The comparative analysis between rural and urban areas shows that the perception of spam is higher in urban centers, given that 47% of the interviewees confirmed to have received spam within the past three months, of which 48% were from urban areas, and 37% from rural areas.

Regarding the frequency of spam received, there is a substantial difference between areas, as urban interviewees claimed to receive spam

Com relação à frequência de recebimento de spam, há uma sensível diferença quanto aos percentuais de cada localidade, sendo que os respondentes que habitam a área urbana declararam receber spam com maior frequência do que aqueles que vivem na área rural, consolidados em 50% aqueles que receberam spam diariamente na área urbana, em face dos 42% na área rural.

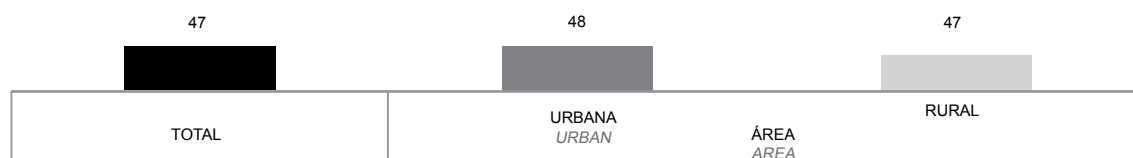
more often than rural interviewees. In urban areas, 50% of interviewees said they received spam daily, whereas in rural areas, 42% did so.

Gráfico 25 – Recebimento de spam na principal conta de e-mail nos últimos três meses (%)

» Spam received through primary e-mail account within the past three months (%)

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail

Percentage over the total number of individuals who have e-mail accounts



Em 2008, a proporção de entrevistados que recebem spam diariamente continua elevada, totalizando 79% no total Brasil que registraram, em média, 1 a 10 spams; seguidos por 11% que receberam 11 a 20 spams; 3% para 21 a 40 spams. Esse quadro não sofre alterações significativas quando comparado ao das áreas

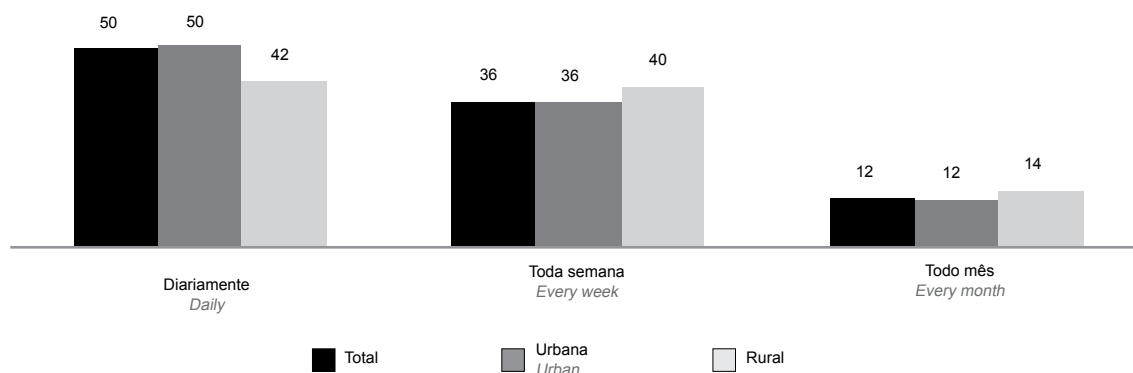
In 2008, the proportion of interviewees who received spam daily was still high, totaling 79% of interviewees in the total Brazil, who reported having received an average of 1 to 10 spams daily; followed by 11% who reported having received 11 to 20 spams a day; and 3% who received 21 to 40 spams daily. These numbers are not significantly different when compared to

Gráfico 26 – Frequência de recebimento de spam na principal conta de e-mail (%)

» Frequency of spam received through primary e-mail account (%)

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam

Percentage over the total number of people who received spam



urbana e rural, visto que ambas apresentam maior resultado na faixa de 1 a 10 spams diários, com 78% e 81%, respectivamente.

O problema causado pelo recebimento de spams mais relatado pelos usuários de contas de e-mail, no cenário do total Brasil, consolida-se como o “gasto desnecessário de tempo” (62%), que aparece ligeiramente maior na área rural (67%) em comparação à área urbana (61%).

Em seguida, são relatados outros problemas como “não incomoda” (30%), “transtorno por conteúdo impróprio ou ofensivo” (28%), “perda de e-mail ou arquivo importante” (19%), “custo” (9%) e, finalmente, “gosto de receber spam” (7%).

É possível verificar, ainda, que 25% dos usuários brasileiros de e-mail declararam possuir filtro anti-spam na conta principal, sendo que esse resultado é maior nos centros urbanos (26%) que nas áreas rurais (18%).

urban and rural areas separately as, regardless of the area, the most recurrent answer is 1 to 10 daily spams reported by 78% and 81% of interviewees in these areas, respectively.

The most recurrent problem caused by the spam received, according to e-mail users in the total Brazil scenario, is “waste of time” (62%), which is slightly more recurrent in rural areas (67%) than in urban areas (61%).

Other problems reported are “does not bother me” (30%), “inconveniences due to inappropriate or offensive content” (28%); “loss of important e-mail/ file” (19%), “cost” (9%) and, finally, “I like receiving spam” (7%).

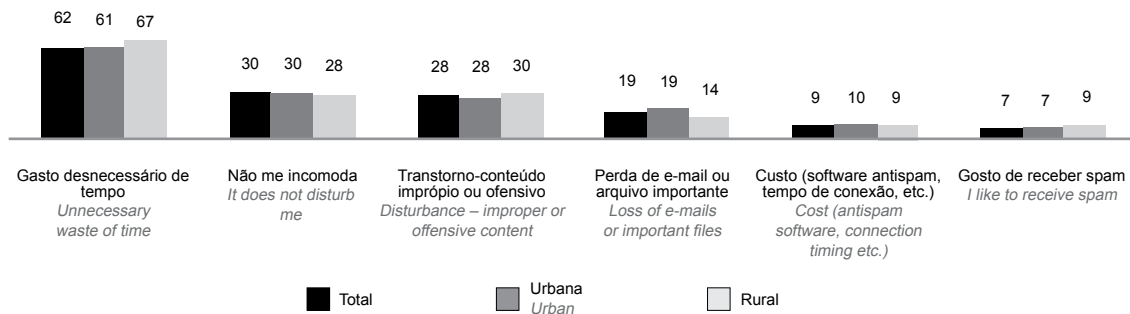
Results also show that 25% of Brazilian e-mail users claim to have anti-spam filters in their primary e-mail accounts; which are more common in urban (26%) than in rural (18%) areas.

Gráfico 27 – Problemas causados pelo recebimento de spam (%)

» Problems caused by the spam received (%)

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam

Percentage over the total number of individuals who received spam



7. Governo Eletrônico

O módulo sobre governo eletrônico da Pesquisa **TIC Domicílios 2008** detalha a evolução do uso de serviços públicos eletrônicos disponibilizados pelos órgãos públicos ao cidadão via Internet. O grupo de indicadores que mede essa evolução leva em consideração somente os brasileiros em idade eleitoral (16 anos ou mais), e o principal período de referência utilizado são os últimos 12 meses.

Segundo os dados da pesquisa, o uso do governo eletrônico no Brasil alcança 22% da população em todo o território nacional. Na comparação entre as áreas urbana e rural a diferença é expressiva: enquanto 25% das pessoas da cidade utilizaram algum serviço disponibilizado pelo Governo através da Internet, com relação à população do campo, que mais sofre com a ausência de instalações físicas de órgãos públicos, a proporção dos que usaram os serviços públicos eletrônicos não passa de 7%.

7. E-Government

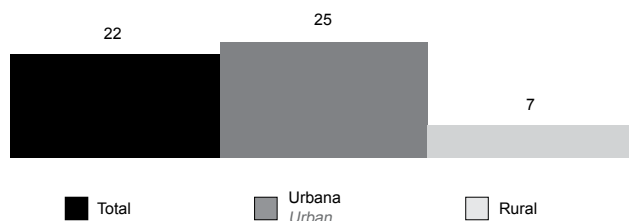
The “e-Government” module of the **ICT Households 2008** survey details the evolution of the electronic public services offered by the government to citizens via the Internet. The group of indicators used for assessing this evolution only takes into account Brazilian citizens who are old enough to vote (16 years old or older), and the main reference period used is the past 12 months.

According to the data from the survey, the use of electronic government services in Brazil reaches 22% of the population nationwide. The comparison between urban and rural areas the survey reveals a significant difference between these areas: 25% of the people in urban areas have already used government services online, whereas in rural areas, which are the most affected by the physical absence of government agencies, the percentage of individuals who have already used electronic public services is not higher than 7%.

Gráfico 28 – Proporção de indivíduos que usaram serviços de governo eletrônico nos últimos 12 meses (%)

» Proportion of individuals who used e-government services within the past 12 months (%)

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet em área urbana
Percentage over the total number of people who have already accessed the Internet.



As camadas mais carentes da população e que são, inclusive, as mais numerosas, são as que menos utilizam serviços públicos eletrônicos quando necessitam interagir com instituições governamentais. Entre as faixas de renda, a grande maioria dos que recebem dez ou mais salários mínimos usou algum serviço de governo eletrônico (73%), enquanto uma pequena fatia daqueles com renda até um salário mínimo (4%) e entre um e dois salá-

Electronic government services are the least used by the most economically deprived and numerous strata of the population for interacting with government agencies. Regarding income ranges, the vast majority of interviewees earning 10 or more minimum wages has used some electronic government service (73%), whereas a small portion of interviewees who earn up to 1 minimum wage (4%), and between 1 and 2 minimum wages (11%) has interacted with the gov-

rios mínimos (11%) realizaram essa interação virtualmente. Nestas duas faixas de renda, temos cerca da metade da população brasileira representada.

O serviço de governo eletrônico mais popular entre os internautas brasileiros ainda é a “consulta ao CPF”, atividade realizada por 54% das pessoas que utilizam a rede para interagir com órgãos públicos. Em 2007 foi incluída uma gama maior de serviços de governo eletrônico com o intuito de melhor identificar os serviços públicos eletrônicos mais utilizados na Internet em portais de serviços de governo. No total, são 27 serviços públicos. A seguir, são identificados os nove serviços mais relevantes de acordo com a pesquisa.

ernment virtually. The last two income ranges comprise almost half of the Brazilian population.

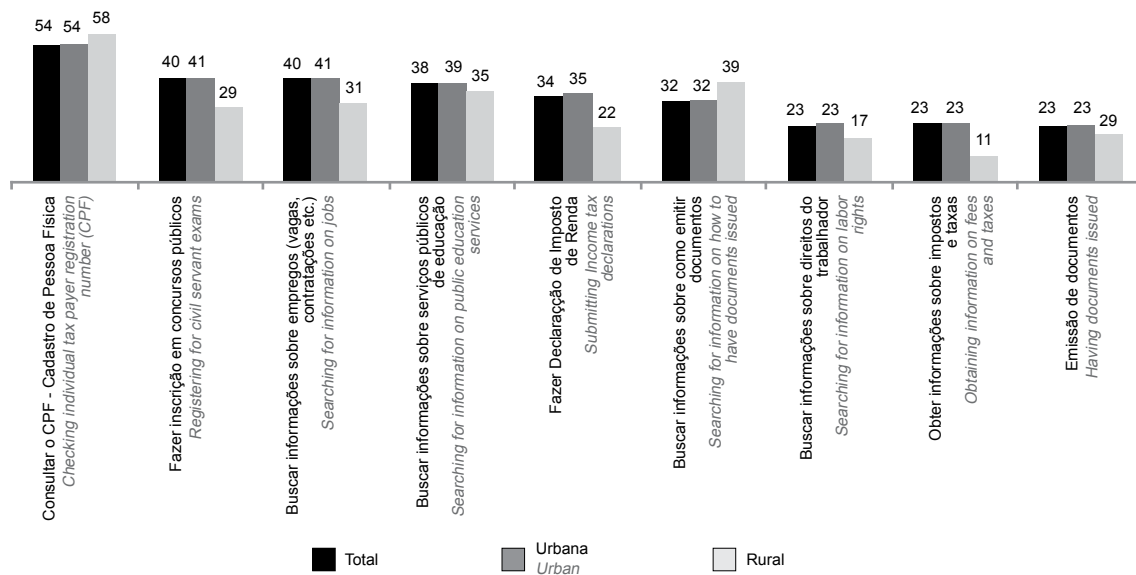
The most popular electronic government service among Brazilian Internet users is “consulting the CPF (Tax payer registry)”, which was reported by 54% of the people who use the network to interact with government agencies. In 2007, a broader range of electronic government services was added to the survey in order to identify the most used electronic government services on the Internet and in service portals. There are 27 public services available online. The nine most relevant government services online according to the survey are outlined below.

Gráfico 29 – Serviços de governo eletrônico utilizados (%)

» E-government services used (%)

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico

Percentage over the total number of users of electronic government services



Os cinco serviços públicos eletrônicos mais utilizados, além da consulta ao CPF, foram a “inscrição em concursos públicos”, com 40% sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico, seguida de “busca de informações sobre empregos”, com 40%, “busca de infor-

The five most used electronic services after “checking individual tax payer registration number (CPF)”, were “registering for civil servant exams”, featuring 40% of the users of the electronic government; followed by “searching for information on jobs” (40%); “searching for infor-

mações sobre serviços públicos de educação”, com 38%, e *“declaração de imposto de renda”*, com 34%².

Interessante notar que o uso de serviços públicos de governo eletrônico na área rural acontece em menor proporção na comparação com o restante do país. Exceção feita pela *“consulta ao CPF”*, que foi mencionada por 58% dos usuários de serviços de governo eletrônico, da *“busca de informações sobre como emitir documentos”*, declarada por 39% das pessoas em áreas rurais que interagiram com o governo por meio da Internet e por 32% dos que vivem em área urbana, e *“obter licenças e permissões”*, com 17% para área rural e 12% para área urbana.

Os cinco serviços públicos menos utilizados foram a *“realização de Boletim de Ocorrência”*, com 8%, *“informações sobre veículos roubados”*, com 9%, *“agendamento de consultas médicas”*, com 9%, *“serviços da Previdência Social”*, com 9%, e *“buscar informações sobre benefícios sociais”*, com 10% sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico.

Com relação aos serviços de governo eletrônico que os internautas gostariam de utilizar, a pesquisa revela que, nas áreas rurais, o percentual de declarações é sempre mais elevado que nas áreas urbanas. Em outras palavras, a necessidade de realizar cada um dos serviços públicos apontados pela pesquisa através da Internet é maior para a população do campo que para a população da cidade. Isso pode estar associado ao fato de que, na área urbana, a disponibilidade de pontos físicos dos órgãos públicos é maior que na área rural. Os serviços públicos que obtiveram os resultados mais expressivos para a população do campo nesse indicador foram *“fazer inscrições para concursos públicos”*, com 59% na área rural e 43% no total Brasil, seguido de *“fazer matrícula em escolas ou instituições de ensino”*, com 56% na área rural e 41% no total Brasil, *“buscar informações sobre emprego”*, com 55% na área rural e 41% no total Brasil, *“marcar ou agendar consultas médicas”*, *“buscar informações sobre serviços públicos de saúde”* e *“buscar informações sobre serviços públicos de educação”*, todos com 54% na área rural e cerca de 40% no total Brasil.

mation on public education services (38%), and “income tax declaration” (34%)².

It is worth noting that the use of electronic public services is less prominent in rural areas than in the rest of the country. Exceptions to this rule are “checking individual taxpayer registration number (CPF)”, which was mentioned by 58% of electronic government service users, “searching for information on how to have documents issued”, mentioned by 39% of the interviewees from rural areas who used the Internet to interact with the government, and by 32% of residents of urban areas; and “obtaining licenses and permits”, with 17% in rural and 12% in urban areas.

The five least used public services were “filing a police report” (8%), “looking up information on stolen vehicles” (9%); “scheduling doctor’s appointments” (9%); “social security services” (9%); and “looking up information on social benefits”, featuring 10% of the electronic government users.

Regarding electronic government services Internet users would like to use, the survey shows that the numbers found in rural areas are always higher than the numbers found in urban areas. In other words, the need to access each one of the public services through the Internet is greater in rural areas than in urban areas. This may be related to the fact that, in urban areas, there are more government agencies physically present than in rural areas. The public services featuring more substantial results in rural areas for this indicator were: “registering for civil servant exams”, at 59% in rural areas and 43% in the total Brazil, followed by “enrolling in public schools or educational institutions”, at 56% in rural areas and 41% in the total Brazil; “searching for information on jobs”, at 55% in rural areas and 41% in the total Brazil; “scheduling doctor’s appointments”, “searching for information on public health services” and “searching for information on public education services”, all at 54% in rural areas and about 40% in the total Brazil.

² É importante detalhar que são consideradas nessa questão tanto pessoas que realizam seu imposto de renda através de um contador e que provavelmente declaram não utilizar o serviço, como também pessoas inseridas na economia informal e que não realizam declaração do imposto de renda.

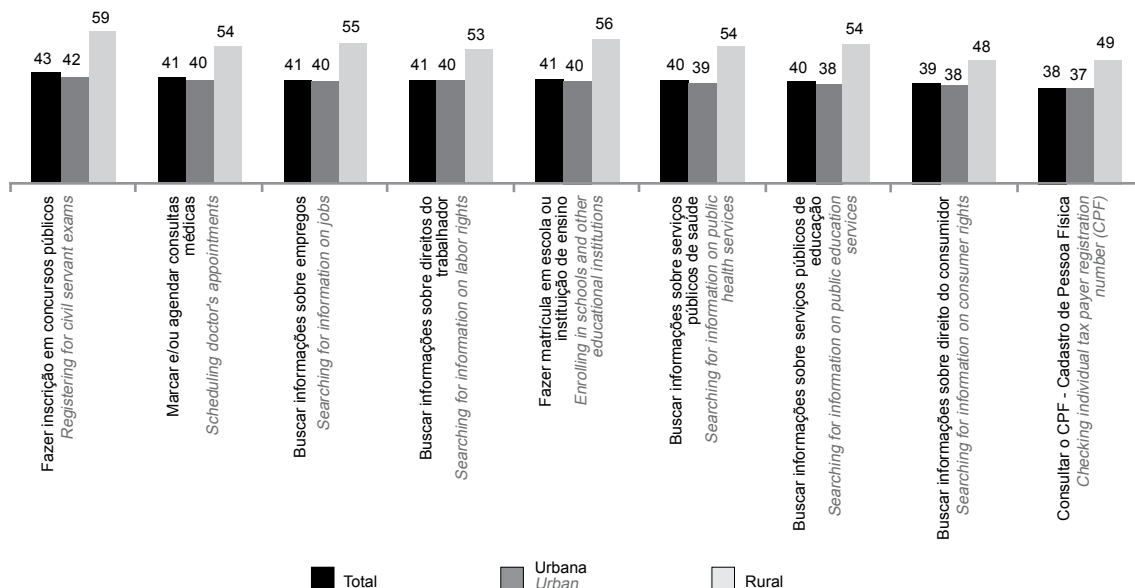
² It is important to consider in this issue that people file their income tax declaration through an accountant probably say that they do not use the service, as well as people who are part of the informal economy who do not declare their income tax.

Gráfico 30 – Serviços de governo eletrônico que gostaria de utilizar (%)

» *E-government services individuals would like to use (%)*

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet

Percentage over the total number of people who had not used electronic government services, but had already accessed the Internet



Outro fator de destaque levantado pelos resultados da pesquisa é a dificuldade para o uso do e-Gov. Dentre as três principais barreiras para o uso do governo eletrônico, duas delas estão relacionadas à complexidade do uso desses serviços: a principal barreira é “*prefiro fazer o contato pessoalmente*”, com 53% das declarações, e a terceira colocada no ranking é “*usar a Internet para contato com a administração pública é muito complicado*”, com 17% das menções.

Interessante notar que o segundo motivo mais citado para não usar serviços de governo eletrônico foi a “*preocupação com proteção e segurança dos meus dados*” (19%), fator identificado nesse estudo como barreira para uso de atividades relacionadas ao comércio eletrônico, como veremos a seguir.

Another important highlight of the survey is that electronic government users find it difficult to use the e-Gov. Among the three main barriers to the use of electronic government services, two of them are related to the complexity associated with using these services: the main barrier is “*I prefer personal contact*”, which was mentioned by 53% of interviewees; and the third position in this ranking is occupied by “*it is too complicated to use the Internet to contact the public administration*”, which was mentioned by 17% of interviewees.

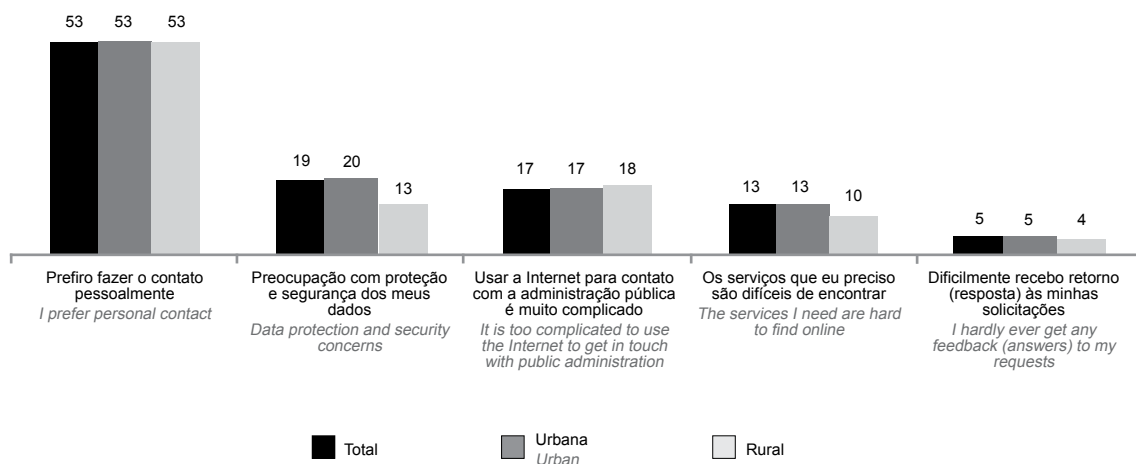
It is worth noting that the second most recurrent reason why interviewees did not use electronic government services was “*data protection and security concerns*” (19%), featured as an obstacle to activities related to electronic commerce as discussed further on.

Gráfico 31 – Motivos para não utilizar governo eletrônico (%)

» *Reasons not to use the e-government services (%)*

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet

Percentage over the total number of people who have not used electronic government services, but have used the Internet



8. Comércio Eletrônico

Assim como observado na análise da posse e uso do computador e da Internet, a utilização da rede para realizar atividades de comércio eletrônico também revela a profunda diferença entre o perfil das áreas urbana e rural. Entre os indivíduos que já acessaram a Internet, 13% declararam ter comprado produtos ou serviços nos últimos 12 meses, através de portais de compra, considerando o total do país. Na área urbana, a proporção de indivíduos que já realizaram compras pela Internet é a mesma, porém, na área rural, apenas 5% dos internautas brasileiros realizaram atividades de compra pela Internet, revelando que o comércio eletrônico ainda é incipiente nessas regiões do país.

A proporção de pessoas que já acessaram a Internet para realizar pesquisa de preços é bem mais significativa se comparada com a proporção daqueles que já compraram efetivamente através da rede. Para o total Brasil, 44% dos entrevistados declararam ter buscado se informar sobre preços de mercadorias e serviços pela web. Na área rural, o número é bem menor: 30%. Entretanto, esse percentual revela que, mesmo nas regiões onde a frequência do uso da Internet é menor e a proporção dos que compraram pela web é relativamente baixa, a pesquisa de preços é uma atividade que atinge quase um

8. E-commerce

The use of the network to carry out electronic commerce activities, similarly to the analysis on the ownership and use of computers and the Internet, also reveals profound differences between the urban and rural areas. Among individuals in the total Brazil who have already accessed the Internet, 13% claimed to have purchased products or services online within the past 12 months, through shopping portals. In urban areas, the proportion of individuals who have already shopped online is the same as in the total Brazil. However, in rural areas, only 5% of Brazilian Internet users shop online, which reveals that electronic commerce is still insignificant in these areas of the country.

The proportion of people who have already accessed the Internet to research prices is a lot more significant than the proportion of people who have actually purchased anything through the network. In the total Brazil, 44% of interviewees claimed to have searched for information on products prices and services on the web. In rural areas this indicator was much less significant: 30%. However, this percentage reveals that even in areas where the frequency of use of the Internet is lower, and the proportion of people who have purchased items online is relatively low, researching prices is an activity in which almost a third of Internet users engage. Another

terço dos internautas. Outro dado interessante é que nas classes sociais mais elevadas da área rural essa atividade já está consolidada: 76% da classe A e 52% da classe B realizaram pesquisa de preços na Internet.

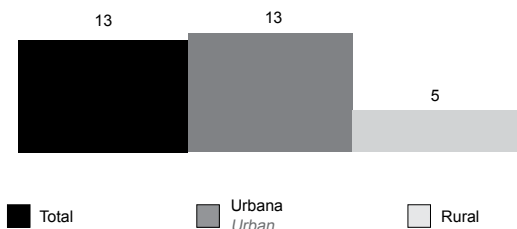
interesting fact is that in upper social classes from rural areas this activity is has already been consolidated: 76% of Class A and 52% of Class B have already researched prices online.

Gráfico 32 – Proporção de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela Internet – últimos 12 meses (%)

» *Proportion of individuals who have already purchased products and services on the Internet – past 12 months (%)*

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet

Percentage over the total number of people who have already accessed the Internet



O uso de portais de compra na Internet como ferramenta de comércio eletrônico aumenta entre os usuários de renda mais elevada, e, conseqüentemente, de classe e escolaridade mais altas – as variáveis demográficas, assim como observado na relação com todas as TICs, apontam diferenças significativas quanto à realização das atividades de comércio eletrônico.

A maior proporção daqueles que compraram produtos e serviços verifica-se na Região Sudeste (15%), entre aqueles que têm nível superior (29%), os mais velhos (20% daqueles com 45 anos ou mais) e as pessoas com rendas mais altas e pertencentes às classes sociais mais elevadas (38% dos que recebem dez ou mais salários mínimos e 43% dos indivíduos da classe A).

Considerando os mais jovens, entre 16 e 24 anos, o índice é de, aproximadamente, 12%, e, na classe C, somente 8%. Nas classes D e E, e nas faixas de renda até dois salários mínimos, o comércio eletrônico é praticamente inexistente.

The use of online shopping portals as tools for electronic commerce increases among higher income users and, consequently, among upper classes and highly educated users - demographic variables, not only for this indicator, but also in their relationship with all ICTs, indicate significant differences regarding electronic commerce activities.

The highest percentage of Internet users who purchased products and services was found in the Southeast region (15%), among interviewees who have completed tertiary education (29%), among the eldest (20% of interviewees who are 45 years old or older), and among upper social classes (38% of those who earn ten or more minimum wages and 43% of individuals in Class A).

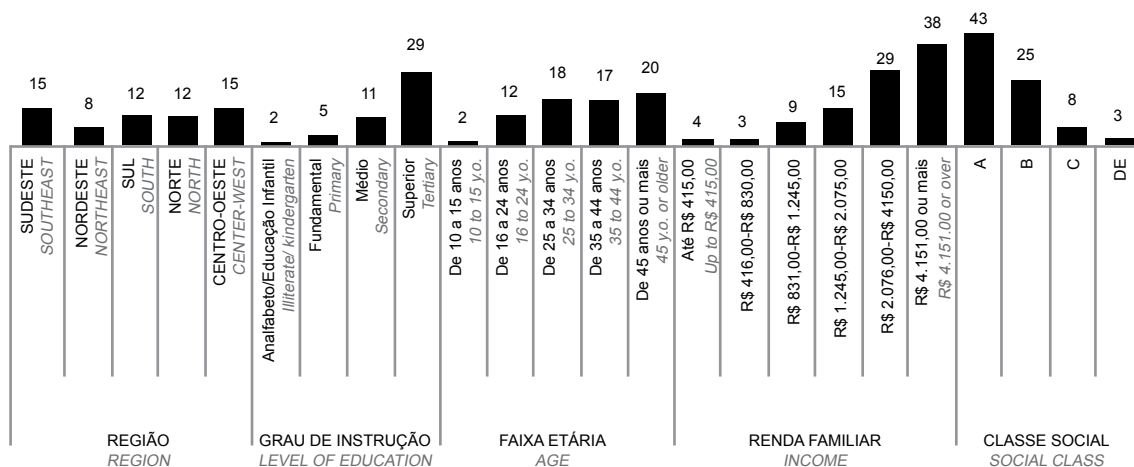
Among the youngest, between 16 and 24 years of age, this index is approximately 12%, and in Class C, only 8%. In Classes D and E, within income ranges of up to two minimum wages, electronic commerce practically does not exist.

Gráfico 33 – Perfil dos indivíduos que já compraram produtos e serviços pela Internet – últimos 12 meses (%)

» Profile of individuals who have already purchased products and services on the Internet – past 12 months (%)

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet

Percentage over the total number of individuals who have already accessed the Internet



A parcela dos entrevistados que relataram nunca ter adquirido produtos pela Internet apresenta justificativas diversas. A razão mais citada em 2008 foi a preferência por comprar pessoalmente (56%), assim como em 2007. Essa estabilidade pode confirmar o que já foi identificado no estudo anterior: a principal barreira para o comércio eletrônico no país relaciona-se ao hábito de compra do brasileiro, ou seja, uma barreira cultural. Ainda têm força as menções relacionadas com a falta de confiança na Internet, visto que 28% citam a preocupação em fornecer informações pela rede. Isso se deve, provavelmente, ao crescente número de incidentes de segurança e fraudes que são identificados no módulo de segurança na rede nas declarações dos internautas. A mesma tendência tem sido observada nas estatísticas do CERT.br³, que registra as infecções de computadores por códigos maliciosos e as tentativas de fraudes que prejudicam financeiramente a vítima há vários anos entre os incidentes mais comuns.

Outro dado interessante reside no fato de as menções relacionadas à falta de necessidade ou interesse serem significativamente superiores nas áreas rurais,

Interviewees who report not ever having purchased products online offer various reasons for this. The most recurrent justification in 2008, as well as in 2007, was that interviewees preferred 'in person' purchases (56%). The recurrence of this justification could confirm findings from the previous study: the main barrier to e-commerce in the country are the shopping habits of Brazilians, which is a cultural barrier. Another strong factor is the lack of trust in the Internet, as 28% of interviewees claim to have concerns about data security online. This is probably due to the increasing number of security incidents and frauds revealed in the module on network security. The same trend was revealed by CERT.br's statistics³, which place recording computer attacks by malicious codes and fraud attempts that financially harm their victims, among the most common incidents in recent years.

Another interesting finding is that reasons related to "no need or interest" are significantly more prominent in rural areas, indicating a lower awareness of the importance of electronic commerce in these areas. While "no need or interest" is mentioned by 46% of interviewees in urban areas as the reason why they do not shop on

3 (<http://www.cert.br/stats/incidentes/>)

3 (<http://www.cert.br/stats/incidentes/>)

indicando menor percepção da importância das atividades de comércio eletrônico nessas regiões. Enquanto na área urbana 46% declararam não ter necessidade ou interesse como barreira para comprar através da web, esse resultado chega a 52% na área rural.

Outra diferença entre as áreas urbanas e rurais do país com relação às barreiras de comércio eletrônico é a falta de habilidade com a Internet, mencionada por 7% da população urbana e por 11% dos que vivem em área rural.

the web, in rural areas this percentage increases to 52%.

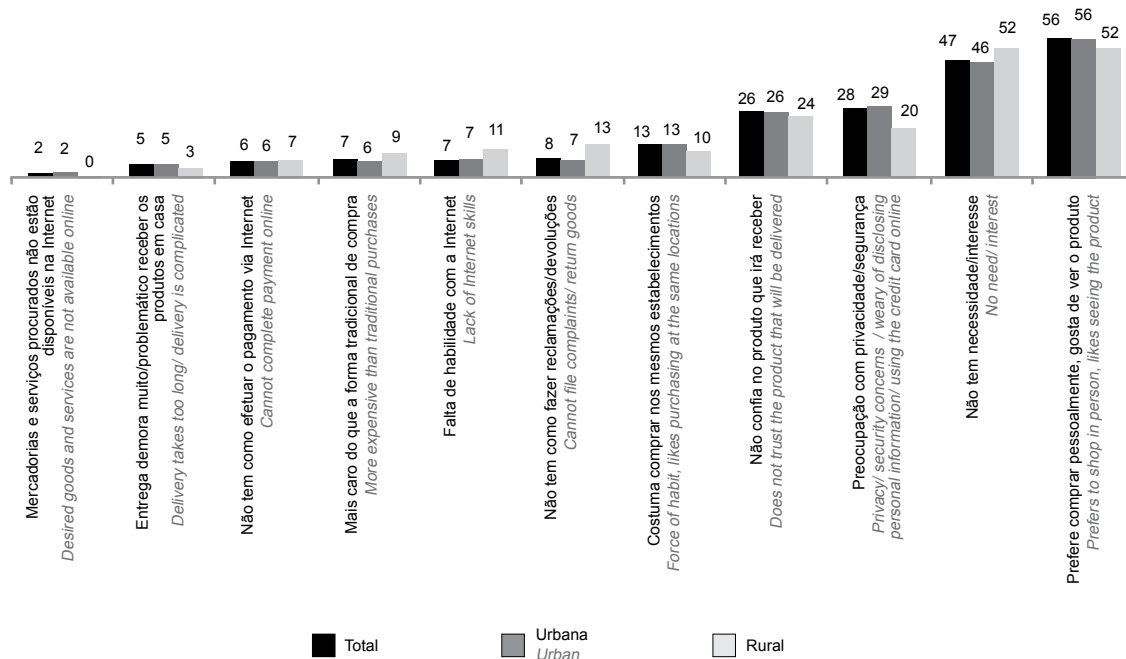
Another difference between urban and rural areas of the country regarding barriers to electronic commerce is the lack of Internet skills, mentioned by 7% of the urban population and by 11% of the rural population.

Gráfico 34 – Motivos para não comprar pela Internet (%)

» Reasons for not purchasing anything online (%)

Percentual sobre o total de pessoas que nunca adquiriram produtos e serviços pela Internet

Percentage over the total number of people who have never purchased products and services over the Internet



9. Acesso Sem Fio (uso do celular)

A pesquisa 2008 revela que 67% dos brasileiros usaram um telefone celular nos últimos três meses, número que chega a 70% nas áreas urbanas do país. A zona rural, mesmo com a profunda diferença identificada no perfil de posse e uso das TICs apontada nos módulos anteriores, apresenta um número expressivo: metade das pessoas utilizaram um telefone móvel nos últimos três meses.

Entretanto, a relação entre o uso do celular e a posse do aparelho mostra uma diferença expressiva entre indivíduos das áreas urbana e rural: enquanto nas áreas urbanas 80% daqueles que usaram um aparelho móvel também possuem o aparelho, na zona rural somente 66% dos que usaram celulares possuem um aparelho.

9. Wireless Access (use of mobile phones)

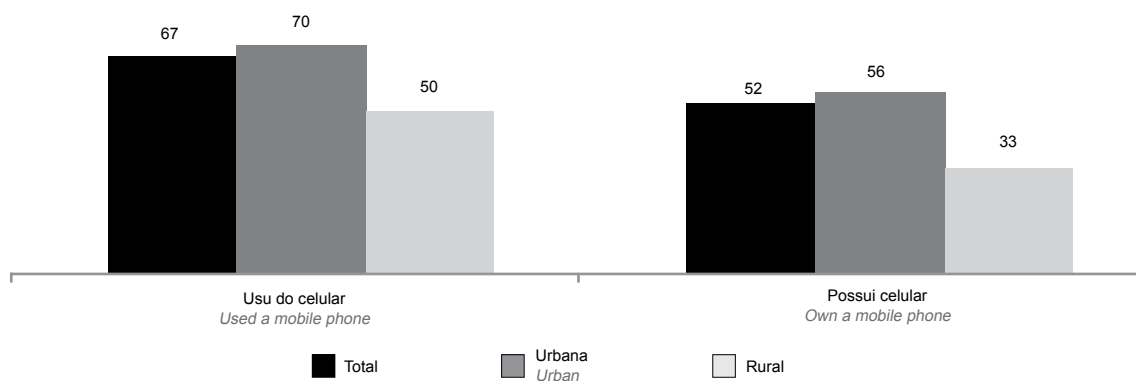
The 2008 survey reveals that 67% of Brazilians used a mobile phone within the past 3 months, an index that reaches 70% in urban areas of the country. Rural areas, in spite of the profound differences identified in previous modules regarding ownership and use of ICTs, present significant numbers; half of interviewees in rural areas have used a mobile phone within the past 3 months.

However, the relationship between use and ownership of this device reveals a significant difference between individuals from urban and rural areas: 80% of interviewees who used a mobile phone in urban areas also own the device; whereas in rural areas, only 66% of mobile users actually own a mobile phone.

Gráfico 35 – Proporção de indivíduos que usaram telefone celular nos últimos três meses e proporção de indivíduos que possuem um telefone celular (%)

» Proportion of individuals who have used a mobile phone within the past three months and proportion of individuals who own mobile phones (%)

Percentual sobre o total da população
Percentage over the whole population



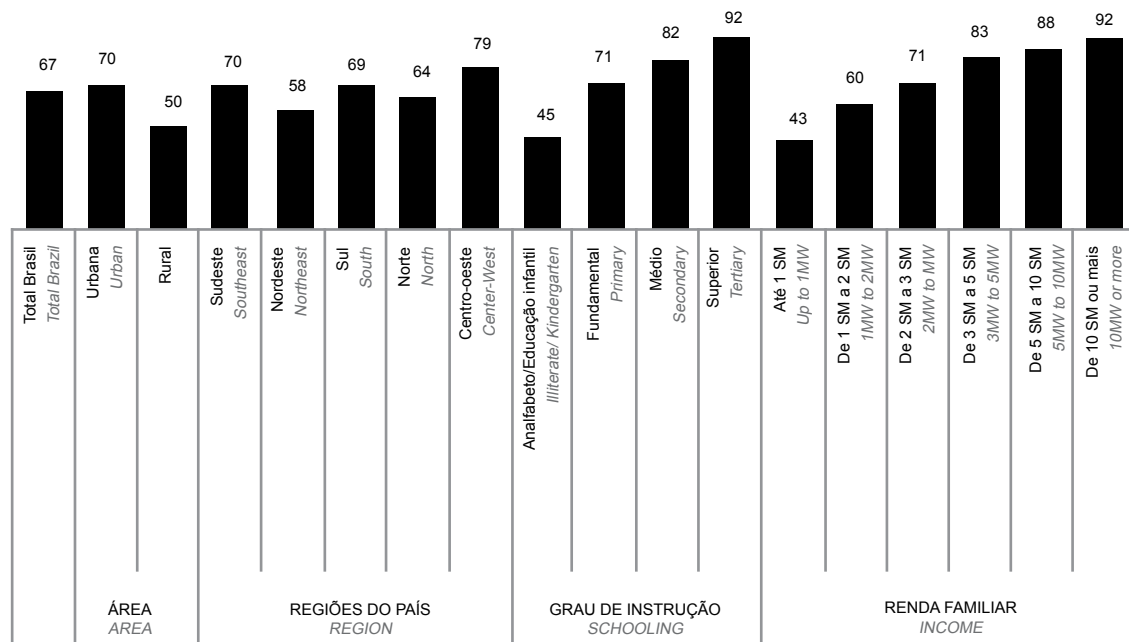
O uso do telefone celular também está diretamente relacionado a fatores socioeconômicos. O seu uso apresenta maior concentração em áreas urbanas (70%), nas Regiões Sudeste (70%), Sul (69%) e Centro-Oeste (79%), entre pessoas de nível superior (92%) e com renda entre cinco e dez salários mínimos (88%), e com dez salários ou mais (92%).

The use of mobile phones is also directly related to socioeconomic factors. It is more prominent in urban areas (70%); in the Southeast (70%), South (69%) and Center-west (79%) regions; among people who have completed tertiary education (92%) and among families who earn from 5 to 10 minimum wages (88%), and 10 or more minimum wages (92%).

Gráfico 36 – Perfil do usuário de telefone celular no Brasil (%)

» Profile of the mobile phone user in Brazil (%)

Percentual sobre o total da população
Percentage over the whole population



10. Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC

Esse indicador afere o valor máximo que a população se dispõe a pagar na compra de um computador hipotético em intervalos de preço definidos de acordo com o questionário, bem como o valor máximo na compra de uma conexão de Internet para uso domiciliar.

Com relação ao computador, observa-se que 46% da população brasileira estaria disposta a comprá-lo pelo valor de até R\$ 1.000,00. Na área urbana, esse valor faria com que metade da população se dispusesse à compra de desktops, enquanto na área rural menos de um terço dos indivíduos decidiria pela sua compra.

10. Intention to acquire ICT Equipment and Services

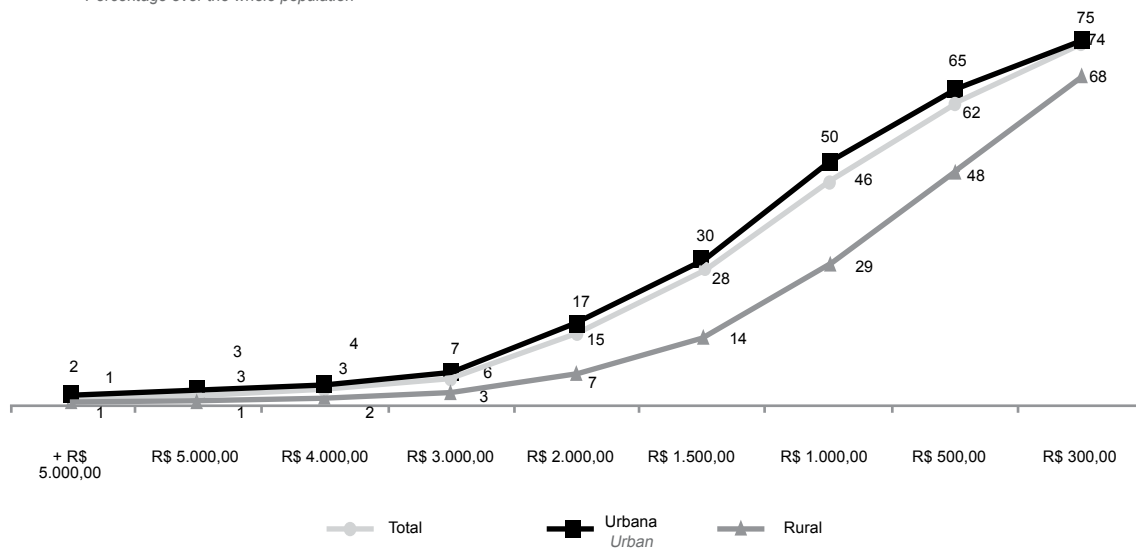
This indicator assesses the maximum price the population is willing to pay for a hypothetical computer, within the fixed price intervals provided in the questionnaire, as well as the hypothetical maximum amount citizens would pay for household Internet access.

Regarding computers, 46% of the Brazilian population would be willing to pay R\$ 1.000,00 for a computer. In urban areas, if computers cost this much, half of the population would be willing to purchase a desktop computer; whereas in rural areas, less than a third of individuals would choose to purchase them.

Gráfico 37 – Valor máximo declarado para aquisição de computador (%)

» *Maximum price declared for computer acquisition (%)*

Percentual sobre o total da população
Percentage over the whole population



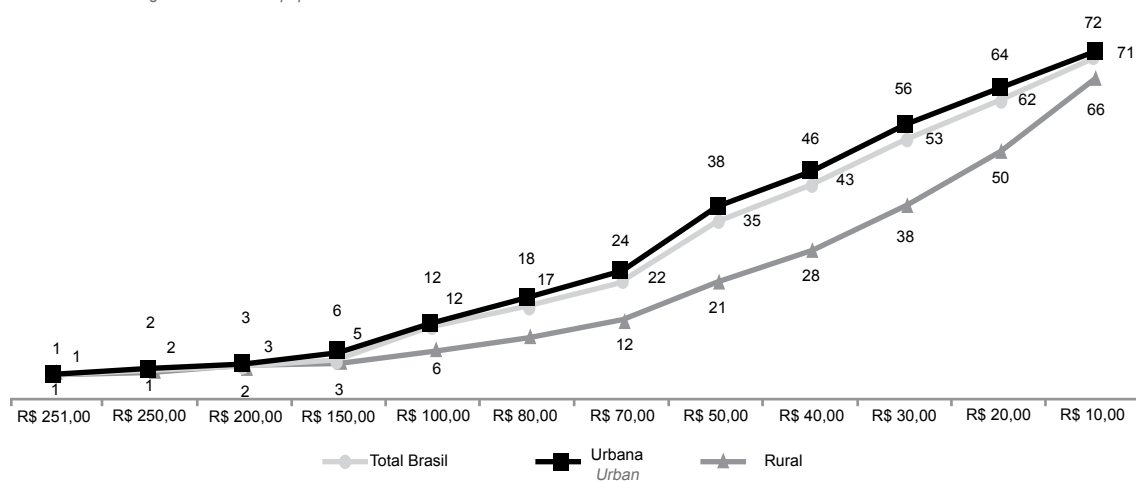
Com relação à Internet, a inclusão de cerca de metade da população ocorre com um valor para o custo da conexão a partir de R\$ 30,00 (53% do total Brasil e 56% da área urbana estariam dispostos a pagar este valor pelo acesso à Internet). Entretanto, na área rural somente 38% das pessoas estariam dispostas a ter acesso à Internet por este mesmo valor.

Regarding Internet access, half of the population would be 'digitally included' if a connection to the Internet cost R\$ 30,00 (53% of the total Brazil and 56% of interviewees in urban areas would be willing to pay this much for an Internet connection). However, in rural areas only 38% of interviewees would be willing to get a connection to the Internet for that price.

Gráfico 38 – Valor máximo declarado para aquisição de acesso à Internet

» *Maximum price declared for the acquisition of access to the Internet*

Percentual sobre o total da população
Percentage over the whole population



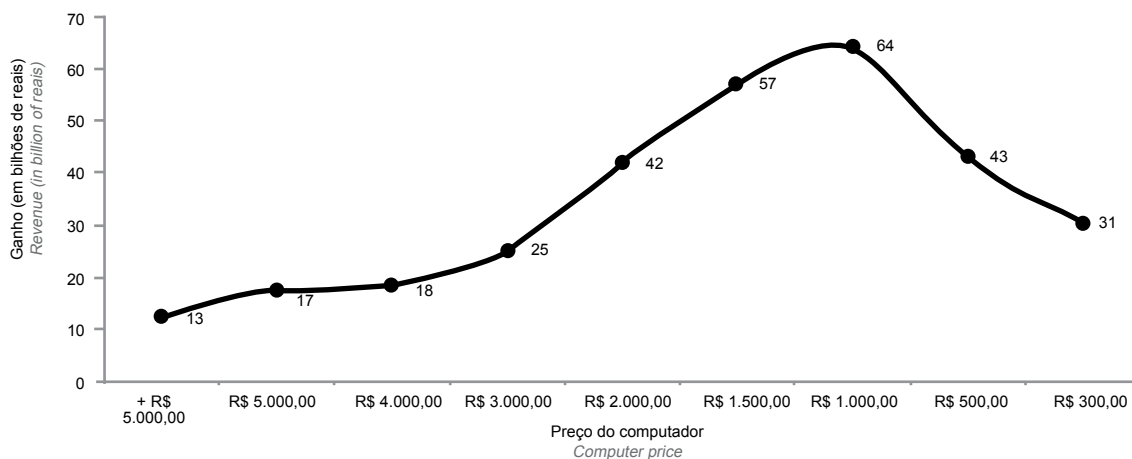
O preço ideal para uma conexão à Internet é aquele que maximiza o faturamento gerado para cada um dos níveis de preço do acesso à Internet, conforme pergunta do questionário. Nesse ponto do gráfico (máximo faturamento), somente 35% da população do país estaria disposta a pagar por uma conexão à rede. Dessa forma, o patamar de R\$ 50,00 pelo serviço de conexão à Internet domiciliar excluiria 65% da população brasileira.

The ideal price for an Internet connection is the price that maximizes profits for each one of the price ranges in the questionnaire. At this point of the graph (maximum earning), only 35% of the population would be willing to pay for a connection to the network. Hence, charging around R\$ 50,00 for a connection service would prevent 65% of the Brazilian population from having household access to the Internet.

Gráfico 39 – Valor máximo declarado para aquisição de acesso à Internet – preço ótimo (%)

» *Maximum price for the acquisition of access to the Internet – optimum price (%)*

Percentual sobre o total da população
Percentage over the whole population



A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC

PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT

Percentual sobre o total de domicílios¹Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Televisão Television	Antena parabólica Satellite Dish	TV por assinatura Paid TV	Rádio Radio	Telefone fixo Landline Phone	Telefone celular móvel ² Mobile Phone ²
TOTAL	97	20	6	86	36	72
Área urbana Urban area	98	19	7	87	40	76
Área rural Rural area	91	28	1	84	15	52
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	98	18	11	89	49	77
Nordeste Northeast	96	22	1	83	17	60
Sul South	97	20	5	94	38	77
Norte North	93	26	1	70	22	67
Centro-Oeste Center-West	96	28	6	82	37	87
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 415,00	90	16	1	76	8	39
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	97	20	2	85	21	65
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	99	22	5	89	42	81
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	99	22	10	91	56	91
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	99	24	20	92	75	95
R\$ 4.151,00 +	97	26	37	94	83	98
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	100	33	53	98	90	97
B	100	27	19	96	75	94
C	99	20	5	90	40	81
DE	92	18	1	76	13	51

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 20.020 interviewed households. Multiple and stimulated answers.² Considerando que ao menos um membro do domicílio possua telefone celular.² Considering that at least one member of the household owns a mobile phone

A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC – Continuação

PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT – Continuation

Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Telefone celular com acesso à Internet (Base: Possui aparelho celular) ² Mobile Phone with Internet access (Base: owns a mobile phone) ²	Console de jogo (videogame etc.) Game console (Videogame, etc.)	Computador de mesa Desktop Computer (Desktop, PC)	Computador portátil (laptop etc.) Portable Computer (laptop, notebook)	Computador de mão (palmtop etc.) Palm Computer (palmtop, pocket PC)
TOTAL	21	13	23	3	-
Área urbana Urban area	23	15	27	3	-
Área rural Rural area	9	5	7	1	-
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	25	19	31	3	-
Nordeste Northeast	12	4	10	1	-
Sul South	24	14	28	3	-
Norte North	17	7	13	2	-
Centro-Oeste Center-West	26	15	28	5	-
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	6	2	2	-	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	14	6	9	-	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	21	15	24	1	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	34	22	43	3	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	41	31	64	12	1
R\$ 4.151,00 +	56	47	79	26	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	58	58	89	31	-
B	41	32	66	11	-
C	23	14	24	1	-
DE	8	3	3	-	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 20.020 interviewed households. Multiple and stimulated answers.

² A base para cálculo deste indicador é a coluna "Telefone celular", desta mesma tabela.

² This indicator is calculated based on the "Mobile Phone" column of this table

A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR

PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE COMPUTERS

Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	25	75
Área urbana <i>Urban area</i>	28	72
Área rural <i>Rural area</i>	8	92
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	33	67
Nordeste <i>Northeast</i>	11	89
Sul <i>South</i>	30	70
Norte <i>North</i>	15	85
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	30	70
RENDIA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	2	98
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	10	90
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	25	75
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	45	55
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	69	31
R\$ 4.151,00 +	84	16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	95	5
B	70	30
C	25	75
DE	3	97

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 domicílios entrevistados.

¹ Base: 20.020 interviewed households.

A4 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET¹

PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE INTERNET ACCESS¹

Percentual sobre o total de domicílios²

Percentage over the total number of households²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	18	82
Área urbana Urban area	20	80
Área rural Rural area	4	96
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	25	75
Nordeste Northeast	7	93
Sul South	20	80
Norte North	7	93
Centro-Oeste Center-West	21	79
REDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	1	99
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	4	96
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	16	84
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	33	67
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	58	42
R\$ 4.151,00 +	81	19
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	91	9
B	58	42
C	16	84
DE	1	99

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Considerado somente o acesso à Internet via computador de mesa (desktop) ou computador portátil (laptop e notebook).

¹ Only desktop (desktop or PC) or portable (laptop or notebook) computers with access to the Internet were included

² Base: 20.020 domicílios entrevistados.

² Base: 20.020 interviewed households.

A9 – MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios sem computador¹Percentage over the total number of households that did not have a computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Não há necessidade/ interesse No need/No interest	Falta de habilidade/ Não sabe usar computador Lack of skills/ Does not know how to use computer	Tem acesso ao computador em outro lugar Has access to a computer elsewhere	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	75	34	29	11	9	1	1
Área urbana Urban area	74	34	27	13	9	1	1
Área rural Rural area	79	33	35	7	9	1	1
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	71	38	31	15	9	1	1
Nordeste Northeast	80	29	28	10	6	-	1
Sul South	71	46	26	8	18	1	1
Norte North	83	20	28	8	6	1	-
Centro-Oeste Center-West	75	33	27	9	12	2	1
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 415,00	79	35	35	5	7	-	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	79	34	30	9	10	1	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	75	34	25	15	9	1	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	64	33	21	21	9	2	1
R\$ 2.076,00 +	44	38	21	24	12	8	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
AB	49	42	18	27	10	5	-
C	75	32	24	15	10	1	1
DE	79	35	35	6	8	-	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 15.084 domicílios entrevistados que não possuem computador. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.¹ Base: 15.084 interviewed households which did not have a computer. Multiple, stimulated and rotated answers.

A10 – MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios que têm computador mas não têm acesso à Internet¹

Percentage over the total number of households that had a computer, but no access to the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Tem acesso à Internet em outro lugar Has access to the Internet elsewhere	Não há necessidade/ interesse No need/ No interest	Falta de disponibilidade na área Not available in the area	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio
TOTAL	54	21	18	17	12
Área urbana Urban area	54	22	17	16	12
Área rural Rural area	50	15	20	27	16
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	54	25	18	16	13
Nordeste Northeast	57	20	17	15	7
Sul South	53	17	22	19	20
Norte North	51	23	9	26	6
Centro-Oeste Center-West	59	14	16	16	10
RENDIA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 830,00	62	19	17	17	15
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	56	23	17	18	13
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	51	24	19	15	8
R\$ 2.076,00 +	44	24	14	22	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	47	28	20	19	10
C	57	19	15	17	14
DE	55	19	27	12	11

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.371 domicílios entrevistados que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.371 interviewed households with computer, but without Internet access. Multiple, stimulated and rotated answers.

A10 – MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO – Continuação

REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD – Continuation

Percentual sobre o total de domicílios que têm computador mas não têm acesso à Internet¹

Percentage over the total number of households that had a computer, but no access to the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de habilidade/ Não sabe usar Internet Lack of skills/ Does not know how to use a computer	Preocupações com segurança e/ou privacidade Security/ Privacy concerns	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	9	5	8	1
Área urbana Urban area	10	6	8	1
Área rural Rural area	8	1	6	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	11	5	8	1
Nordeste Northeast	6	5	9	2
Sul South	10	8	5	1
Norte North	6	4	9	3
Centro-Oeste Center-West	4	3	11	1
RENDIA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	9	6	6	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	10	5	6	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	8	6	10	2
R\$ 2.076,00 +	9	8	12	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	9	4	9	1
C	10	6	8	1
DE	7	7	3	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.371 domicílios entrevistados que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.371 interviewed households with computer, but with no access to the Internet. Multiple, stimulated and rotated answers.

B2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR – ÚLTIMO ACESSO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER – LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the past 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca usou um computador Has never used a computer
TOTAL	38	42	5	53
Área urbana <i>Urban area</i>	41	46	5	49
Área rural <i>Rural area</i>	18	21	4	75
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	43	48	4	48
Nordeste <i>Northeast</i>	28	33	4	64
Sul <i>South</i>	37	42	6	52
Norte <i>North</i>	32	37	5	58
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	44	50	5	46
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	40	44	4	52
Feminino <i>Female</i>	36	41	5	54
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	10	12	2	86
Fundamental <i>Primary</i>	35	41	5	54
Médio <i>Secondary</i>	59	65	8	27
Superior <i>Tertiary</i>	85	89	3	8
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	63	70	3	27
16 - 24	65	71	6	23
25 - 34	46	51	6	43
35 - 44	29	34	5	61
45 - 59	15	17	3	80
60 +	3	3	2	95
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	13	16	4	80
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	26	31	6	64
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	42	47	4	49
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	57	62	5	33
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	68	72	3	25
R\$ 4.151,00 +	82	85	2	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	90	91	2	7
B	72	77	3	20
C	43	48	5	47
DE	15	19	4	77
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	39	44	5	51
Desempregado <i>Unemployed</i>	36	42	6	52
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	35	39	4	57

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 entrevistados. Respostas estimuladas.

¹ Base: 20.020 interviewees. Stimulated answers.

C2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET – ÚLTIMO ACESSO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ACCESSED THE INTERNET – LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the last 12 months	Há mais de 12 meses Over 12 months ago	Nunca acessou a Internet Has never accessed the Internet
TOTAL	34	38	2	61
Área urbana Urban area	38	41	2	57
Área rural Rural area	15	17	1	82
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	40	44	2	54
Nordeste Northeast	25	28	1	71
Sul South	34	38	3	60
Norte North	25	29	1	70
Centro-Oeste Center-West	41	45	2	53
SEXO GENDER				
Masculino Male	36	39	2	59
Feminino Female	32	36	2	62
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	7	9	-	91
Fundamental Primary	30	35	2	63
Médio Secondary	53	59	3	37
Superior Tertiary	83	87	2	11
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	53	58	1	41
16 - 24	61	66	3	31
25 - 34	41	46	3	51
35 - 44	26	31	2	68
45 - 59	13	15	1	84
60 +	2	2	-	98
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	10	12	2	87
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	22	26	2	72
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	37	42	1	57
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	52	57	2	41
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	65	69	1	30
R\$ 4.151,00 +	81	84	-	15
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	89	90	-	10
B	68	73	2	25
C	38	42	2	55
DE	13	15	1	84
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	36	40	2	59
Desempregado Unemployed	34	39	3	59
Não integra a população ativa Is not part of the active population	30	34	2	65

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 entrevistados. Respostas estimuladas.

¹ Base: 20.020 interviewees. Stimulated answers.

C4 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Centro público de acesso pago ² Paid public Internet access centre ²	Em casa At home	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	No trabalho At work	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ Free public Internet access centre ⁴
TOTAL	48	42	22	21	14	4
Área urbana <i>Urban area</i>	47	43	22	22	14	3
Área rural <i>Rural area</i>	58	26	18	11	15	4
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	44	49	23	23	14	4
Nordeste <i>Northeast</i>	68	24	19	11	11	3
Sul <i>South</i>	31	49	22	26	16	3
Norte <i>North</i>	66	26	20	19	17	3
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	42	43	26	25	20	2
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	50	42	21	24	13	3
Feminino <i>Female</i>	45	42	23	18	16	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	54	28	21	3	18	4
Fundamental <i>Primary</i>	63	29	22	6	13	3
Médio <i>Secondary</i>	51	38	24	19	9	4
Superior <i>Tertiary</i>	26	65	19	44	23	3
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	63	27	24	1	22	4
16 - 24	60	34	25	17	17	4
25 - 34	38	48	21	34	12	3
35 - 44	26	61	16	35	7	3
45 - 59	15	68	12	32	3	1
60 +	18	67	19	16	5	-
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 415,00	82	7	15	2	12	6
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	69	15	23	7	14	5
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	55	34	23	18	15	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	39	52	23	27	13	4
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	23	71	21	35	14	3
R\$ 4.151,00 +	15	87	16	43	13	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	8	92	15	47	12	1
B	26	71	21	33	14	3
C	55	32	23	16	15	4
DE	79	6	20	6	14	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador <i>Worker</i>	43	45	21	31	12	4
Desempregado <i>Unemployed</i>	64	38	23	4	10	4
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	57	37	25	1	20	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.815 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 8.815 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Stimulated answers.

² Internet Café, lanhouse ou similar.

² Internet Café, lanhouse or similar.

³ Amigo, vizinho ou familiar.

³ Friend, neighbour or a relative.

⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁴ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET

REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET

Percentual sobre o total de pessoas que nunca acessaram a Internet, mas usaram um computador¹
 Percentage over the total number of people who had never accessed the Internet, but had already used a computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de habilidade com o computador/ Internet <i>Lack of computer/ Internet skills</i>	Não tem necessidade/ interesse <i>No need/ interest</i>	Não tem condições de pagar o acesso <i>Cannot afford access</i>	Não tem de onde acessar <i>Has nowhere to access the Internet from</i>	Outros/ Não sabe/ Não respondeu <i>Other/ Does not know/ Did not answer</i>
TOTAL	61	44	23	21	2
Área urbana <i>Urban area</i>	61	46	23	19	2
Área rural <i>Rural area</i>	60	33	25	36	1
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	60	50	26	17	1
Nordeste <i>Northeast</i>	59	37	23	25	2
Sul <i>South</i>	55	59	22	28	-
Norte <i>North</i>	76	21	17	20	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	64	45	21	17	5
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	64	46	23	20	1
Feminino <i>Female</i>	59	42	23	22	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	66	36	27	19	2
Fundamental <i>Primary</i>	61	43	24	23	1
Médio/ Superior <i>Secondary/ Tertiary</i>	59	49	20	21	1
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	65	27	28	31	3
16 - 24	63	39	27	25	-
25 - 34	60	48	25	21	2
35 - 44	55	50	20	16	2
45 +	60	65	12	8	1
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	65	34	32	21	2
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	62	38	27	25	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	58	49	24	23	1
R\$ 1.246,00 +	62	54	14	14	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	56	64	13	17	-
C	60	47	22	18	2
DE	65	32	28	28	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	58	49	23	21	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	62	35	16	21	1
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	66	37	24	22	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.472 entrevistados que nunca usaram a Internet, mas usaram um computador (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 1.472 interviewees who never accessed the Internet, but already used a computer (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers.

G1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais¹

Percentage over the total population that is 16 years old or older¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	22	78
Área urbana <i>Urban area</i>	25	75
Área rural <i>Rural area</i>	7	93
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	25	75
Nordeste <i>Northeast</i>	15	85
Sul <i>South</i>	23	77
Norte <i>North</i>	20	80
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	30	70
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	23	77
Feminino <i>Female</i>	21	79
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	1	99
Fundamental <i>Primary</i>	10	90
Médio <i>Secondary</i>	37	63
Superior <i>Tertiary</i>	71	29
FAIXA ETÁRIA AGE		
16 - 24	39	61
25 - 34	33	67
35 - 44	20	80
45 - 59	10	90
60 +	1	99
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	4	96
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	11	89
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	24	76
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	38	62
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	51	49
R\$ 4.151,00 +	73	27
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	77	23
B	52	48
C	24	76
DE	5	95
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	27	73
Desempregado <i>Unemployed</i>	23	77
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	11	89

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 17.340 entrevistados com 16 anos ou mais.

¹ Base: 17.340 interviewees that were 16 years old or older.

G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO

REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Prefiro fazer o contato pessoalmente I prefer personal contact	Preocupação com proteção e segurança dos meus dados Data security concerns	Usar a Internet para contato com a administração pública é muito complicado It is too complicated to use the Internet to get in touch with the public administration	Os serviços de que eu preciso são difíceis de encontrar The services I need are hard to find	O custo de acesso é muito caro Access is too expensive
TOTAL	53	19	17	13	9
Área urbana Urban area	53	20	17	13	9
Área rural Rural area	53	13	18	10	7
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	53	21	16	11	8
Nordeste Northeast	55	18	15	14	6
Sul South	47	13	17	20	11
Norte North	57	16	24	4	12
Centro-Oeste Center-West	65	23	25	7	16
SEXO GENDER					
Masculino Male	55	17	16	14	8
Feminino Female	51	21	18	11	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	54	16	24	17	13
Fundamental Primary	50	15	17	14	8
Médio Secondary	53	18	18	12	9
Superior Tertiary	57	30	12	10	9
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	48	19	16	13	9
25 - 34	58	15	17	15	7
35 - 44	56	22	17	9	11
45 +	60	26	20	11	6
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	50	18	17	17	9
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	52	18	18	13	11
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	53	17	18	14	8
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	56	23	12	12	8
R\$ 2.076,00 +	60	20	14	8	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
ABC	53	20	17	13	8
DE	54	16	16	13	10
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	55	20	16	13	9
Desempregado Unemployed	54	22	17	9	6
Não integra a população ativa Is not part of the active population	47	15	19	12	10

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.407 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 2.407 interviewees who did not use electronic government services, but already accessed the Internet. Multiple, rotated, stimulated answers.

G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO – Continuação

REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES - Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Os serviços de que eu preciso não estão disponíveis na Internet The services I need are not available online	Difícilmente recebo retorno (resposta) às minhas solicitações I hardly ever get any feedback (answers) to my requests	Os serviços de que eu preciso estão disponíveis na Internet, mas não é possível completar a transação The services I need are available online, but I cannot complete transactions	Outro motivo Other reason	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	9	5	3	12	8
Área urbana Urban area	10	5	3	12	8
Área rural Rural area	7	4	1	13	13
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	9	5	4	12	9
Nordeste Northeast	7	3	3	9	13
Sul South	17	11	3	13	3
Norte North	5	4	3	14	6
Centro-Oeste Center-West	4	1	1	17	3
SEXO GENDER					
Masculino Male	9	4	3	12	8
Feminino Female	10	6	3	12	8
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	7	4	5	9	12
Fundamental Primary	10	5	2	16	8
Médio Secondary	9	5	3	11	8
Superior Tertiary	11	7	4	11	6
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	8	5	3	14	10
25 - 34	10	6	4	10	4
35 - 44	9	3	2	12	10
45 +	12	7	4	8	6
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	9	2	4	10	11
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	8	4	4	9	9
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	10	6	2	13	7
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	9	5	3	14	8
R\$ 2.076,00 +	12	9	6	8	7
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
ABC	10	6	3	12	7
DE	6	2	5	12	12
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	10	5	3	11	7
Desempregado Unemployed	10	4	6	14	9
Não integra a população ativa Is not part of the active population	8	5	3	15	12

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.407 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 2.407 interviewees who did not use electronic government services, but already accessed the Internet. Multiple, rotated, stimulated answers.

H1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM PESQUISA DE PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO SEARCHED FOR PRODUCTS, PRICES OR SERVICES ONLINE

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	44	56
Área urbana <i>Urban area</i>	46	54
Área rural <i>Rural area</i>	30	70
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	46	54
Nordeste <i>Northeast</i>	34	66
Sul <i>South</i>	50	50
Norte <i>North</i>	43	57
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	50	50
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	48	52
Feminino <i>Female</i>	41	59
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	19	81
Fundamental <i>Primary</i>	29	71
Médio <i>Secondary</i>	45	55
Superior <i>Tertiary</i>	69	31
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	24	76
16 - 24	45	55
25 - 34	56	44
35 - 44	48	52
45 +	51	49
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	21	79
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	30	70
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	41	59
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	53	47
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	65	35
R\$ 4.151,00 +	71	29
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	78	22
B	62	38
C	39	61
DE	25	75
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	51	49
Desempregado <i>Unemployed</i>	34	66
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	31	69

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.866 entrevistados que já acessaram a Internet.

¹ Base: 7.866 interviewees who already accessed the Internet.

J1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE PREVIOUS THREE MONTHS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	67	33
Área urbana <i>Urban area</i>	70	30
Área rural <i>Rural area</i>	50	50
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	70	30
Nordeste <i>Northeast</i>	58	42
Sul <i>South</i>	69	31
Norte <i>North</i>	64	36
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	79	21
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	66	34
Feminino <i>Female</i>	68	32
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	45	55
Fundamental <i>Primary</i>	71	29
Médio <i>Secondary</i>	82	18
Superior <i>Tertiary</i>	92	8
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	63	37
16 - 24	82	18
25 - 34	81	19
35 - 44	71	29
45 - 59	58	42
60 +	32	68
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	43	57
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	60	40
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	71	29
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	83	17
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	88	12
R\$ 4.151,00 +	92	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	96	4
B	88	12
C	73	27
DE	49	51
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	73	27
Desempregado <i>Unemployed</i>	65	35
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	56	44

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 entrevistados.

¹ Base: 20.020 interviewees.

J2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A MOBILE PHONE

Percentual sobre o total da população¹Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	52	48
Área urbana <i>Urban area</i>	56	44
Área rural <i>Rural area</i>	33	67
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	56	44
Nordeste <i>Northeast</i>	40	60
Sul <i>South</i>	61	39
Norte <i>North</i>	43	57
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	66	34
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	52	48
Feminino <i>Female</i>	52	48
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	29	71
Fundamental <i>Primary</i>	53	47
Médio <i>Secondary</i>	69	31
Superior <i>Tertiary</i>	87	13
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	34	66
16 - 24	65	35
25 - 34	70	30
35 - 44	59	41
45 - 59	47	53
60 +	23	77
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	25	75
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	44	56
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	58	42
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	72	28
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	80	20
R\$ 4.151,00 +	87	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	90	10
B	79	21
C	59	41
DE	31	69
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	61	39
Desempregado <i>Unemployed</i>	52	48
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	37	63

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 20.020 entrevistados.¹ Base: 20.020 interviewees.

J3 – TIPO DE TELEFONE CELULAR: PRÉ-PAGO X PÓS-PAGO
TYPE OF MOBILE PHONE PLAN: PRE-PAID OR POST-PAID
 Percentual sobre o total de pessoas que possuem telefone celular¹
 Percentage over the total number of people who own mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Pré-Pago Pre-paid	Pós-Pago Post-paid	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	91	9	-
Área urbana Urban area	90	10	-
Área rural Rural area	96	4	-
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	88	12	-
Nordeste Northeast	96	4	-
Sul South	88	11	-
Norte North	95	5	-
Centro-Oeste Center-West	93	7	-
SEXO GENDER			
Masculino Male	90	10	-
Feminino Female	92	8	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	96	4	-
Fundamental Primary	94	6	-
Médio Secondary	91	9	-
Superior Tertiary	80	20	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	96	4	-
16 - 24	92	8	-
25 - 34	91	9	-
35 - 44	89	11	-
45 - 59	88	12	-
60 +	90	10	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	98	2	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	96	4	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	92	8	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	88	12	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	80	20	-
R\$ 4.151,00 +	70	30	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	72	28	-
B	80	20	-
C	93	7	-
DE	97	3	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	90	10	-
Desempregado Unemployed	90	10	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	92	8	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 10.456 entrevistados que possuem telefone celular.

¹ Base: 10.456 interviewees who owned mobile phones.

J5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR

ACTIVITIES PERFORMED THROUGH THE MOBILE PHONE

Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular¹Percentage over the total number of people who use mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para efetuar e receber chamadas telefônicas Making and receiving phone calls	Para enviar e/ou receber mensagens de texto (SMS/mensagens torpedo) Sending and/ or receiving text messages (SMS)	Para enviar e/ou receber fotos e imagens Sending and/ or receiving photos and images
TOTAL	99	55	24
Área urbana Urban area	99	57	25
Área rural Rural area	99	43	15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	99	54	27
Nordeste Northeast	99	47	16
Sul South	98	70	27
Norte North	99	57	24
Centro-Oeste Center-West	99	58	25
SEXO GENDER			
Masculino Male	99	56	24
Feminino Female	99	55	25
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	98	30	7
Fundamental Primary	99	52	21
Médio Secondary	99	67	31
Superior Tertiary	99	79	43
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	97	52	25
16 - 24	99	74	38
25 - 34	99	65	29
35 - 44	99	52	19
45 - 59	99	35	9
60 +	99	18	4
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	98	35	12
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	99	48	16
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	99	57	24
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	99	65	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	99	70	38
R\$ 4.151,00 +	100	78	49
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	100	74	52
B	99	70	37
C	99	59	25
DE	99	37	11
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	99	59	26
Desempregado Unemployed	99	57	28
Não integra a população ativa Is not part of the active population	98	47	20

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 13.359 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 13.359 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers.

J5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED THROUGH THE MOBILE PHONE – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular¹

Percentage over the total number of people who use mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para acessar músicas ou vídeos (excluindo toques musicais/ tons telefônicos) Accessing songs and videos (except for ring tones)	Para acessar a Internet Accessing the Internet	Outra atividade Other activities
TOTAL	23	6	3
Área urbana <i>Urban area</i>	24	6	3
Área rural <i>Rural area</i>	14	3	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	25	7	4
Nordeste <i>Northeast</i>	18	5	2
Sul <i>South</i>	23	4	1
Norte <i>North</i>	23	6	3
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	24	7	7
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	24	7	4
Feminino <i>Female</i>	22	5	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	8	1	2
Fundamental <i>Primary</i>	21	4	3
Médio <i>Secondary</i>	30	8	4
Superior <i>Tertiary</i>	35	12	5
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	26	6	7
16 - 24	37	11	4
25 - 34	27	6	3
35 - 44	17	4	1
45 - 59	9	3	2
60 +	4	2	1
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	12	3	2
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	17	3	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	24	5	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	27	9	4
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	32	9	3
R\$ 4.151,00 +	44	18	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	45	14	4
B	32	10	3
C	24	6	3
DE	13	2	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	24	6	3
Desempregado <i>Unemployed</i>	25	6	2
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	20	5	4

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 13.359 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 13.359 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers.

» APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC DOMICÍLIOS – SÉRIE HISTÓRICA

A pesquisa **TIC Domicílios 2008** confirma a intensificação no uso e na posse das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: 18% dos domicílios brasileiros possuem computador com acesso à rede e 34% da população nacional é usuária efetiva da Internet, ou seja, acessou a web nos últimos três meses.

MÓDULO A – Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação

O ranking da penetração das TICs em domicílios continua o mesmo ao observado em 2007, no qual a televisão é um equipamento praticamente universal nos domicílios em área urbana (98%), seguida pelo rádio (87%) e pelo telefone celular (76%). Percebe-se que há uma tendência de queda na posse do rádio e do telefone fixo, enquanto o celular continua crescendo anualmente.

A pesquisa aponta para uma mudança de comportamento com relação ao uso da telefonia, sustentada por um processo de substituição da telefonia fixa pela telefonia móvel no ambiente doméstico. Enquanto o uso do telefone fixo apresentou uma diminuição de 14 pontos percentuais no período entre 2005 e 2008, o percentual de domicílios com posse de telefone celular passou de 61%, em 2005, para 76%, em 2008.

» PRESENTATION OF THE MAIN RESULTS FROM THE ICT HOUSEHOLDS – HISTORIC SERIES

The ICT Households 2008 survey confirms that the use and ownership of information and communication technologies in Brazil has been intensified: 18% of Brazilian households own computers with access to the Internet, and 34% of the national population is composed of effective Internet users, having accessed the Internet within the past 3 months.

MODULE A – Access to Information and Communication Technologies

The ICT's penetration ranking remains the same as in 2007. Thus, TV's are, by any standard, a universal item in households in urban areas (98%), followed by radios (87%) and mobile phones (76%). A trend towards the decrease of radio and landline phone ownership was detected, whereas mobile phones are annually on the rise.

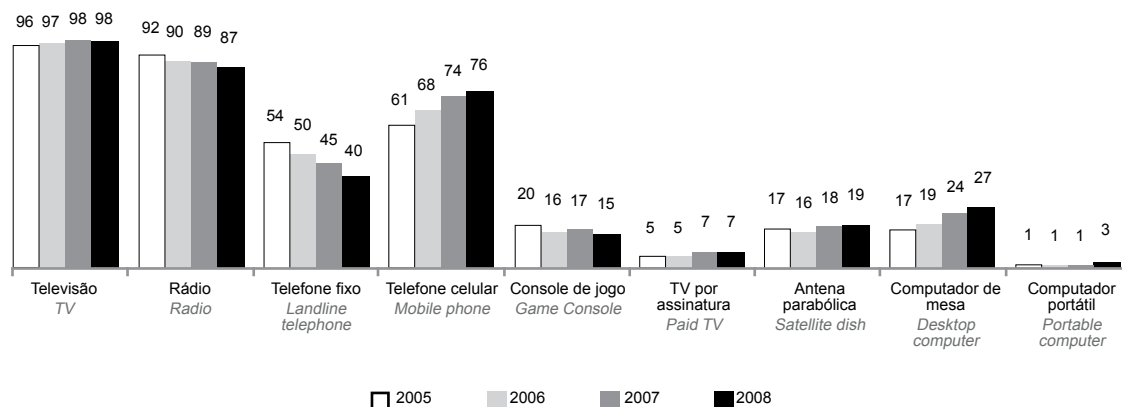
The survey points towards a change of behavior regarding telephony, as fixed telephony is losing ground in favor of mobile telephony within households. While the use of landline telephones decreased by 14 percentage points between 2005 and 2008, the number of households that own mobile phones increased from 61% in 2005 to 76% in 2008.

Gráfico 40 – Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC (%)

» *Proportion of households that own ICT equipment (%)*

Percentual sobre o total de domicílios em área urbana

Percentage over the total number of households in urban areas



Domicílios com computador

A pesquisa mostra que 28% dos domicílios entrevistados nas áreas urbanas do Brasil têm acesso a um dos seguintes tipos de computador: computador de mesa (desktop), de mão (palmtop) ou portátil (notebook).

Nota-se que o aumento na proporção de domicílios com computador foi significativo, mantendo-se, em média, entre quatro e cinco pontos percentuais ao ano, desde 2005. Percentualmente, as médias de crescimento foram de 16% entre 2005 e 2006, 22% entre 2006 e 2007, e, novamente, 16% entre 2007 e a última medição, registrando, em todo o período, uma média de crescimento de 18% ao ano nos últimos quatro anos.

Apesar da penetração do computador portátil ser relativamente baixa nos domicílios em área urbana (3%), observa-se que a taxa de crescimento da posse dessa tecnologia na classe A chega a uma média de quase 50% ao ano nos últimos quatro anos. O contraste dessa realidade é mostrado pela penetração do equipamento em domicílios de baixa renda, pois, nas famílias com renda de até um salário mínimo, os notebooks são praticamente inexistentes.

Households with computers

The survey shows that 28% of the households interviewed in Brazilian urban areas have access to one of the following types of computers: Desktop computers, handheld computers (palmtops), or portable computers (notebooks).

It is worth noting that the increase in households with access to computers was significant, and has remained constant at an average of 4 to 5 percentage points per year since 2005. Average growth rates were of 16% between 2005 and 2006, 22% between 2006 and 2007, and, again, 16% between 2007 and the last reading. The average increase for the whole 4-year period was 18% a year.

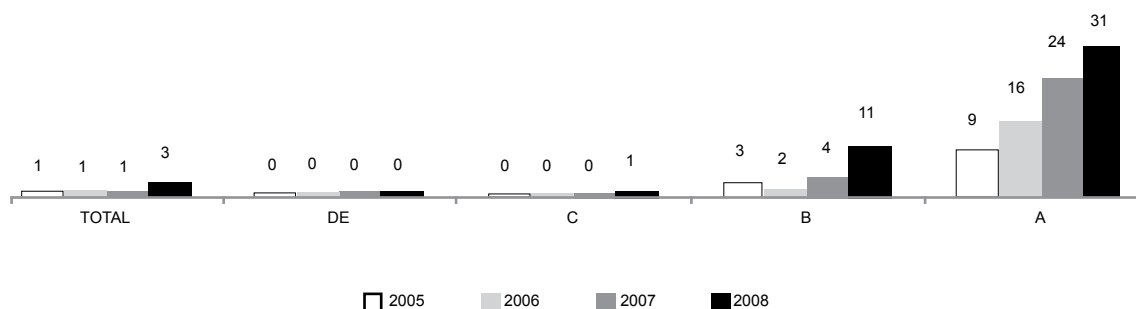
In spite of portable computer penetration being relatively low in households located in urban areas (3%), the growth rate for the ownership of that technology in Class A has reached an average of almost 50% a year within the past four years. This reality contrasts sharply with the penetration rate of this technology in low income households, as among families that earn up to 1 minimum wage, notebooks are practically non-existent.

Gráfico 41 – Proporção de domicílios com computador portátil 2005–2008

» *Proportion of households that have portable computers 2005–2008*

Percentual sobre o total de domicílios em área urbana

Percentage over the total number of households in urban areas



Domicílios com acesso à Internet

Em 2008, o percentual de domicílios com acesso à Internet atingiu o patamar de 20% em áreas urbanas, representando três pontos percentuais acima do índice de 2007. Considerando a variável renda, verifica-se que, nos domicílios que ganham até um salário mínimo, a Internet é praticamente inexistente (somente 1%); nos domicílios com renda acima de dez salários mínimos, a penetração da Internet chega a 83%.

A análise da série histórica desse indicador revela que o crescimento de domicílios com acesso à Internet também se mostra consistente desde 2005, apresentando uma média de dois pontos percentuais ao ano.

No que tange às regiões do país, a série histórica apresenta um quadro desfavorável para aquelas que possuem índice de desenvolvimento social mais baixo¹. Considerando o percentual de domicílios com acesso à Internet, temos na Região Sudeste um crescimento médio de três pontos percentuais ao ano na penetração dessa tecnologia, superior inclusive à média nacional, que está em 2%. Nessa região, onde a Internet avança de forma significativa, o percentual de domicílios com acesso à rede já chega a 26%. Nas Regiões Sul e Centro-Oeste, a média de crescimento anual em ambas é também de três pontos percentuais, e o resultado da pesquisa TIC 2008 indica a mesma proporção de domicílios com acesso à rede mundial de computadores nesses locais: 23%.

Households with access to the Internet

In 2008, the percentage of households with access to the Internet reached 20% in urban areas, which represents three percentage points above the 2007 index. When the income variable is taken into account, the survey reveals that households that earn up to one minimum wage have practically no access to the Internet (only 1%). Of the households that earn more than ten minimum wages, on the other hand, almost 83% have access to the Internet.

The analysis of the historic series of this indicator shows that the increase in the number of households with access to the Internet has also remained consistent since 2005, at an average of two percentage points a year.

The historic series shows unfavorable results for the regions of the country that have lower social development indexes¹. Regarding the percentage of households with access to the Internet, the Southeast presents an average growth of three percentage points per year, higher than the national average of 2%. In this region, where the Internet advances significantly, the percentage of households with access to the network is as high as 26%. In both the South and Center-West regions, the average growth is of three percentage points, and the results from the ICT Households 2008 survey show the same proportion of households with access to the Internet in these regions: 23%. In contrast, in the North region, the average growth is of one percentage point per year. In the Northeast, the proportion of households with access to the

¹ Disponível em http://www.bndes.gov.br/conhecimento/visao/visao_29.pdf. Acessado em 05/03/2009.

¹ Available at http://www.bndes.gov.br/conhecimento/visao/visao_29.pdf. Accessed on 05/03/2009.

Enquanto isso, na Região Norte, o crescimento médio é de um ponto percentual ao ano e, na Região Nordeste, a proporção de domicílios com acesso à Internet está praticamente constante desde 2005, apresentando pequena variação, entre 6% e 9% na série histórica.

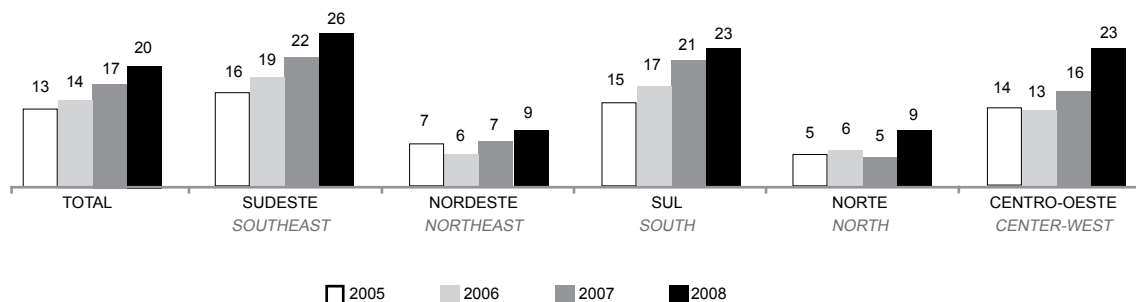
Internet has remained practically constant since 2005, with a slight variation of 6% to 9% in the historic series.

Gráfico 42 – Proporção de domicílios com acesso à Internet por regiões do país (%)

» *Proportion of households that have access to the Internet divided by region*

Percentual sobre o total de domicílios em área urbana

Percentage over the total number of households in urban areas



Retomando a análise da penetração de computadores em domicílios, observamos o mesmo comportamento apresentado na série histórica do acesso à Internet: as regiões economicamente desfavorecidas registram um desempenho abaixo da média nacional. Nas Regiões Sudeste e Sul, a taxa de crescimento de domicílios com computadores é de cerca de cinco pontos percentuais ao ano (ligeiramente superior à média nacional), ao passo que esse crescimento não chega a dois pontos percentuais na Região Nordeste e a três pontos percentuais na Região Norte, em média².

A diferença entre o crescimento dos domicílios com computador e com acesso à Internet na área urbana é também um importante aspecto observado na evolução da penetração dessas tecnologias. Conforme mencionado anteriormente, a proporção de domicílios com acesso

As we analyze computer penetration in households, a similar Internet access pattern emerges throughout the historic series: economically deprived regions perform below the national average. In the Southeast and South regions, the growth rate of households with computers was of five percentage points per year (slightly above the national average), whereas in the Northeast the average growth was below two percentage points, and below three percentage points in the North².

The different increase rates in computer ownership and access to the Internet in urban areas are also a noteworthy aspect in the evolution of the penetration of these technologies. As previously mentioned, the proportion of households with access to the Internet has been growing by two percentage points a year, whereas the propor-

² Se calcularmos a média de crescimento percentual, que considera o número de domicílios com acesso à Internet em cada localidade, a Região Norte tem o número mais elevado, com 20%, em média, durante os últimos quatro anos. Com relação à posse do computador, o Norte do país fica atrás somente da Região Centro-Oeste, com 23% nos últimos quatro anos. Entretanto, devemos ficar atentos à análise desse número, pois a base de domicílios com computador e acesso à Internet na Região Norte é relativamente pequena. A Região Nordeste tem o crescimento mais baixo, tanto para acesso à Internet como para posse de computador nos últimos quatro anos.

² If we calculate the average growth rate, which takes into account the number of households with access to the Internet in every location, the North region holds the highest percentage, at an average of 20% in the past four years. Regarding computer ownership, the North region is second only to the Center-West region, at an average rate of 23% in the past four years. However, we should be careful when analyzing these numbers, because the number of households with computers and access to the Internet in the North region is relatively low. The Northeast region has had the lowest growth rates for computer ownership and Internet access in the past four years.

à Internet vem crescendo à taxa de dois pontos percentuais ao ano, enquanto a proporção de domicílios com acesso ao computador cresceu, em média, quatro pontos percentuais ao ano.

Os domicílios com computador apresentaram taxa média de crescimento de 18% no período, na medida em que os domicílios com acesso à Internet cresceram à taxa de 16% nos últimos quatro anos. Em 2005, havia uma diferença de quatro pontos percentuais entre as duas tecnologias (17% dos domicílios tinham computador e 13% dos domicílios tinham acesso à Internet); em 2008, essa diferença chega a oito pontos percentuais, representados por 28% dos domicílios com computadores e somente 20% deles com acesso à rede mundial de computadores. Em números totais, chegamos a quatro milhões de domicílios em área urbana que têm computador sem acesso à web, número que estava na casa de dois milhões em 2005.

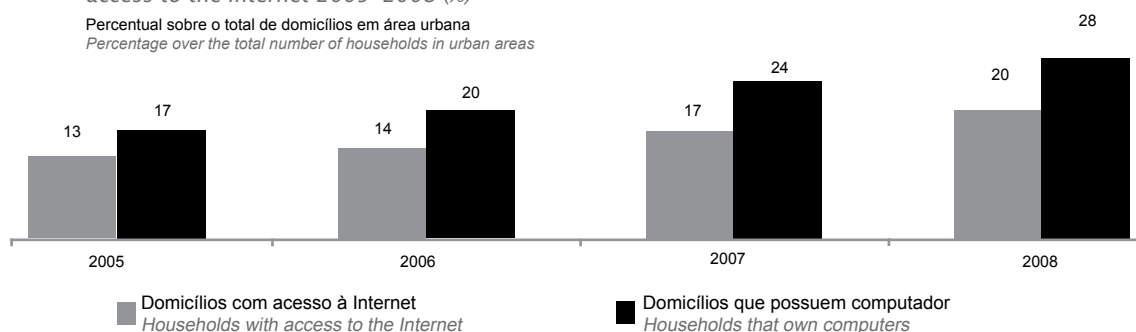
tion of households with computers has grown at an average of four percentage points annually.

Households with computers had an average growth of 18% in the period, while the number of households with access to the Internet grew by 16% in the past 4 years. In 2005, there was a four percent difference between the two technologies (17% of households had computers and 13% of them had access to the Internet); in 2008, this difference reached eight percentage points, which means that of the 28% of households that own computers, only 20% have access to the worldwide computer network. As a whole, this means that four million households in urban areas own computers but have no household access to the Internet. In 2005, this figure was of about two million.

Gráfico 43 – Proporção de domicílios com acesso ao computador e proporção de domicílios com acesso à Internet 2005–2008 (%)

» Proportion of households that have access to computers and proportion of households that have access to the Internet 2005–2008 (%)

Percentual sobre o total de domicílios em área urbana
Percentage over the total number of households in urban areas



Tipo de conexão nos domicílios

A pesquisa mostra que a maior parte dos domicílios com acesso à Internet está conectada à rede mundial de computadores, através de uma conexão de banda larga³, quase duas vezes maior (58%) na comparação com os domicílios que utilizam modem tradicional (31%).

Type of connection in the households

The survey shows that the majority of households with access to the Internet are connected to the worldwide computer network through broadband connections³, a number (58%) that is

³ É importante considerar que o conceito de conexão de banda larga refere-se a qualquer tipo de conexão diferente da conexão discada à Internet, também conhecida como conexão dial-up ou modem tradicional. Tratam-se, portanto, de conexões de alto desempenho, como DSL, cabo ou rádio.

³ It should be taken into account that the concept of broadband refers to any kind of connection other than dial-up access to the Internet, such as traditional modem. These are, therefore, high performance connections, such as DSL, cable or radio.

Os tipos de conexão para acesso à banda larga também variam de acordo com a região e a renda. Há quase um empate entre os domicílios que têm banda larga via linha telefônica, tecnologia DSL (22%), e aqueles que a têm via cabo (23%). Outras formas de conexão, tais como rádio (10%) e satélite (2%), não aparecem com tanta frequência nas entrevistas realizadas.

O acesso à Internet por meio de modem tradicional é mais expressivo na Região Norte, onde se concentram 39% dos domicílios entrevistados utilizando-o para se conectar à Internet. Em contrapartida, constata-se que, na Região Centro-Oeste, o uso da banda larga está mais avançado, uma vez que somente 10% dos domicílios utilizam a conexão discada.

O acesso à banda larga também está diretamente relacionado à faixa de renda, pois atinge 70% dos domicílios em áreas urbanas com renda superior a dez salários mínimos. Por outro lado, nos domicílios com renda de até dois salários mínimos que possuem acesso à Internet, a diferença entre banda larga e modem tradicional cai para 10%.

almost twice as high as the number of households that have traditional modems (31%).

Types of connection with broadband access to the Internet also vary according to region and income. The number of households with broadband access via telephone line with DSL technology (22%) is almost the same as that of households that have access to the Internet via cable (23%). Other types of connection, such as radio (10%) and satellite (2%), do not appear very often in the interviews.

Access to the Internet via traditional modem is more prominent in the North region, where it is present in 39% of the households surveyed. On the other hand, broadband is more prominent in the Center-West region, where only 10% of households have dial-up connections.

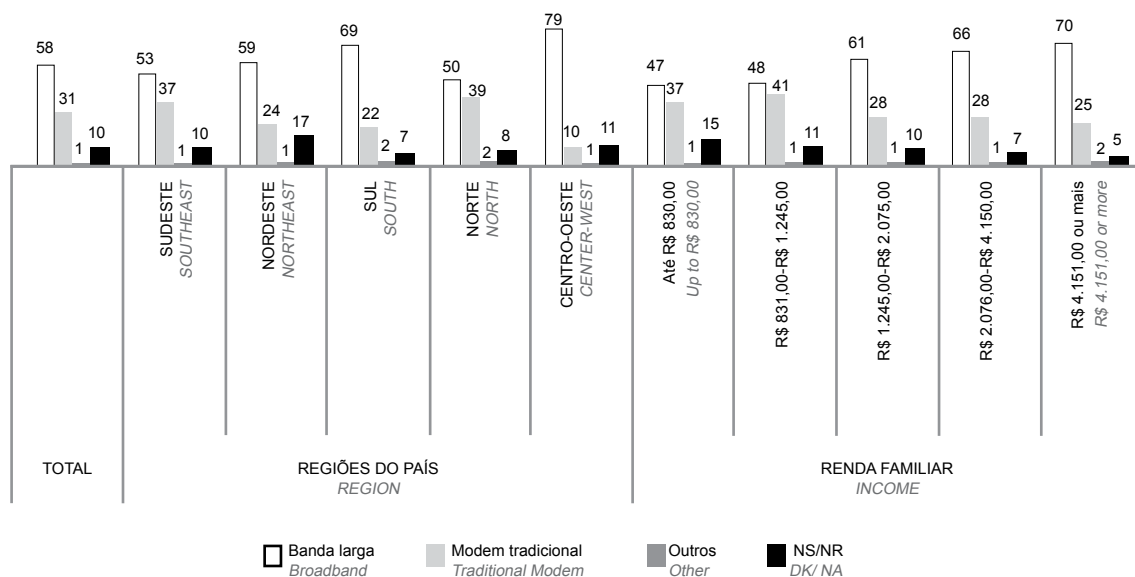
Access to broadband is also directly related to income range, as it reaches 70% of households in urban areas with an income of more than ten minimum wages. On the other hand, among households that earn up to two minimum wages and have access to the Internet, the difference between broadband and traditional modem drops to 10%.

Gráfico 44 – Tipo de conexão para acesso à Internet no domicílio (%)

» Type of connection for Internet access in the household (%)

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet

Percentage over the total number of households with access to the Internet



MÓDULO B – Uso de Computadores

Em 2008, o uso do computador mantém a mesma tendência verificada no ano anterior, ou seja, mais da metade da população em área urbana declarou ter usado o computador alguma vez na vida. Nos dados referentes ao uso do computador nos últimos três meses, o resultado já chega a 41%.

O menor uso de computador verifica-se na Região Nordeste (34%), entre os analfabetos (12%), os mais velhos (apenas 3% daqueles com 60 anos ou mais) e as pessoas com rendas mais baixas (16% dos que recebem até um salário mínimo). Considerando os mais jovens, entre dez e 24 anos, o índice de uso do computador é de, aproximadamente, 70%. Essa proporção diminui com o aumento da idade: apenas 17% dos entrevistados entre 45 e 59 anos declararam ter usado o computador nos últimos três meses.

MODULE B – Use of Computers

In 2008, the use of computers maintained the trend from the previous year, which means that more than half of the population in urban areas claimed to have used a computer at least once in their lifetime. The use of computers within the three months previous to the survey featured 41% of the interviewees.

The use of computer is lower in the Northeast region (34%), among illiterates (12%), among the eldest (only 3% of the interviewees who are 60 years old or older), and among people who earn the lowest incomes (16% of those who earn up to one minimum wage). The 10- to 24-year-old age group features a computer usage rate of approximately 70%. This proportion decreases as age increases: only 17% of interviewees from 45 to 59 years old claimed to have used a computer within the three months prior to the survey.

MÓDULO C – Uso da Internet

Na pesquisa **TIC Domicílios 2008**, verifica-se que 43% dos brasileiros entrevistados acessaram a Internet alguma vez na vida, dentre aqueles residentes em área urbana, com mais de dez anos. Já o percentual de usuários, ou seja, o percentual daqueles que acessaram a rede nos últimos três meses, chegou a 38%, registrando um crescimento de quatro pontos percentuais em relação a 2007, número que representa cerca de 50 milhões de brasileiros em áreas urbanas.

São fatores determinantes para o perfil de uso da Internet: a posse de outras TICs, o uso do computador, a renda, a escolaridade e a idade do respondente do domicílio ou do usuário entrevistado. Dentre os indivíduos da classe A, o uso da Internet chega a quase 90%, ou seja, é praticamente universal e, dentre aqueles com nível superior, o percentual é de 83%. Nas classes D e E, somente 15% dos entrevistados, em média, declararam ter acessado a Internet, ao passo que entre analfabetos e pessoas que têm educação infantil esse indicador é ainda menor: 9%.

MODULE C – Use of Internet

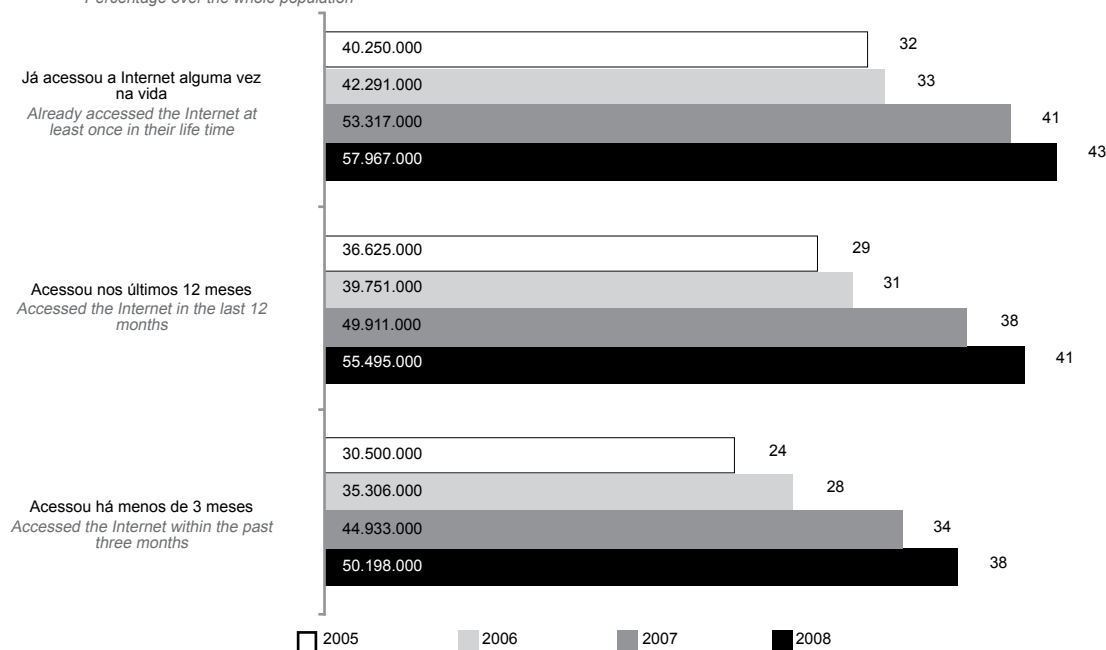
The **ICT Households 2008** survey shows that 43% of the Brazilians interviewed, who live in urban areas and are over ten years of age, have had access to the Internet at least once in their lives. The percentage of users, that is, the percentage of people who accessed the Internet within the three months previous to the survey reached 38%. This four percent increase since 2007 represents 50 million Brazilians in urban areas.

The following factors are essential in determining the profile of Internet usage: ownership of other ICTs, computer use, income, education and age of the household member or Internet user interviewed. Among interviewees from Class A, Internet use reaches almost 90%, meaning it is practically universal; and among those who have completed tertiary education, it is at 83%. In Classes D and E, only 15% of interviewees, on average, claimed to have accessed the Internet, whereas among illiterates and those who had only completed kindergarten, this percentage is even lower: 9%.

Gráfico 45 – Proporção de pessoas que acessaram a Internet 2005–2008 (%)

» *Proportion of people who accessed the Internet 2005–2008*

Percentual sobre o total da população
Percentage over the whole population



No período de 2005 a 2008, verifica-se um crescimento médio anual de aproximadamente 15% na proporção de usuários de Internet e, no uso do computador, esse crescimento é um pouco inferior: 12% ao ano, em média. A diferença entre usuários de computador e usuários de Internet era de seis pontos percentuais em 2005, quando tínhamos 24% de usuários de Internet e 30% de usuários de computador. Em 2008, essa diferença passou para três pontos percentuais, chegando a 38% e 41%, respectivamente. Além disso, nota-se que, enquanto o crescimento de usuários da rede esteve na faixa de quatro pontos percentuais na última medição, o crescimento de usuários de computador apresentou estabilidade entre 2007 e 2008, passando de 40% para os atuais 41%.

A pesquisa revela que o acesso à Internet ainda é um serviço muito custoso para os lares brasileiros em área urbana, posto que 50% dos entrevistados indicaram a alternativa “*custo elevado/ não tem como pagar*” como a principal barreira para não possuir conexão à Internet no domicílio. Por outro lado, esse cenário não se repete para as barreiras de uso da Internet, cujo estudo será aprofundado mais adiante. É possível que a população de baixa renda tenha encontrado nos centros públicos de acesso pago ou gratuito, locais fora do domicílio, uma alternativa de baixo custo para acessar a rede mundial de computadores. Além disso, nos centros públicos de acesso pago o acesso à Internet é realizado através de conexões de banda larga e muitas vezes a um custo mais baixo. O crescimento efetivo de domicílios com computador e com acesso à Internet é fundamental para que também haja crescimento no uso da Internet. Nesse sentido, os programas e políticas públicas do Governo têm sido fundamentais para o aumento dos usuários da rede no Brasil.

Local de acesso

Em 2008, a lanhouse permaneceu como local predominante para o acesso à Internet na área urbana do Brasil, com 47% das menções. A residência, que até 2006 era o local de maior acesso, nesse ano aparece em segundo lugar, com 43% das menções, seguida de “*na casa de outra pessoa*” e “*no trabalho*”, ambos empatados em 22%. Vale pontuar que, considerando a série histórica desse indicador, observa-se pela primeira vez, des-

The approximate annual increase in access to the Internet is of 15% for the 2005-2008 period. Regarding the use of computers, the increase is slightly lower, featuring an average of 12% a year. The difference between Internet and computer users in 2005 was six percentage points, as at the time 24% of interviewees were Internet users and 30% were computer users. In 2008, this difference went down three percentage points, at 38% and 41%, respectively. Besides, it is noteworthy that the increase in Internet users was of four percentage points according to this last survey, whereas increase in computer users remained stable between 2007 and 2008, going from 40% to the current 41%.

The survey shows that access to the Internet is still a very expensive service for Brazilian homes in urban areas, as 50% of interviewees claimed “high cost/ cannot afford” to be the main barrier to Internet access. On the other hand, this is not true for barriers preventing Internet usage, which will be discussed in more detail later on. The low income population may have found in free public and paid Internet access centers, which are located outside of the household, a low-cost alternative that enables them to gain access to the worldwide computer network. Furthermore, at paid public Internet access centers broadband Internet access is often provided at a low price. The effective increase in the number of households with computers and access to the Internet is fundamental for the increase in Internet usage. In this sense, government programs and public policies have been fundamental to the increase of Internet users in Brazil.

Location of access

In 2008, lanhouses held their position as the main location of access to the Internet in urban areas of Brazil, and were mentioned by 47% of interviewees. Households, which were the main location of access until 2006, came in second this year, mentioned by 43% of interviewees; followed by “at someone else’s home” and “at work”, both at 22%. When the historic series of this indicator, published since 2005, are taken into account, we notice that this is the first time access from lanhouses and Internet cafés remain stable. In fact, paid public Internet access centers featured expressive growth in the first three years of the survey, at an average of almost 70%. These

de que a série foi iniciada, em 2005, uma estabilidade do acesso em lanhouses e Internet Cafés. Com efeito, o centro público de acesso pago apresentou um crescimento expressivo nos três primeiros anos da pesquisa, quase 70%, em média. Esses locais continuam à frente do acesso nos domicílios em área urbana, porém a diferença caiu de 9% para 4%, em face do segundo lugar mencionado para acesso à Internet. Ademais, o acesso no domicílio apontou um crescimento de três pontos percentuais, visto que, em 2007, foi mencionado por 40% dos usuários de Internet. Nos anos anteriores, o acesso à Internet nos domicílios apresentava uma possível tendência de queda que, aparentemente, foi revertida em 2008.

Outro fato importante a ser destacado é que os locais de acesso fora do domicílio, tais como “centro público de acesso pago” e “na casa de outra pessoa”, apresentavam um crescimento efetivo entre 2005 e 2007. Em 2008, esses indicadores ficaram estáveis. Dentre os possíveis locais de acesso, o domicílio é, sem dúvida, um importante local de inclusão digital. O esforço do Governo no desenvolvimento de políticas públicas que objetivam incentivar a posse de computadores no domicílio é um fator relevante nesse processo. No entanto, a pesquisa revela uma tendência do crescimento de domicílios que têm computadores, mas que ainda não têm acesso à Internet. Políticas públicas que busquem minimizar as barreiras para o acesso à Internet podem acelerar a reversão dessa tendência.

places are still more used than households for Internet access in urban areas; however, the gap between the first and second location of access to the Internet has dropped from 9% to 4%. Also, household access increased by three percentage points, as it was mentioned by 40% of Internet users in 2007. In previous years, access to the Internet from households presented a possible tendency to decrease; however, that tendency has apparently been reversed in 2008.

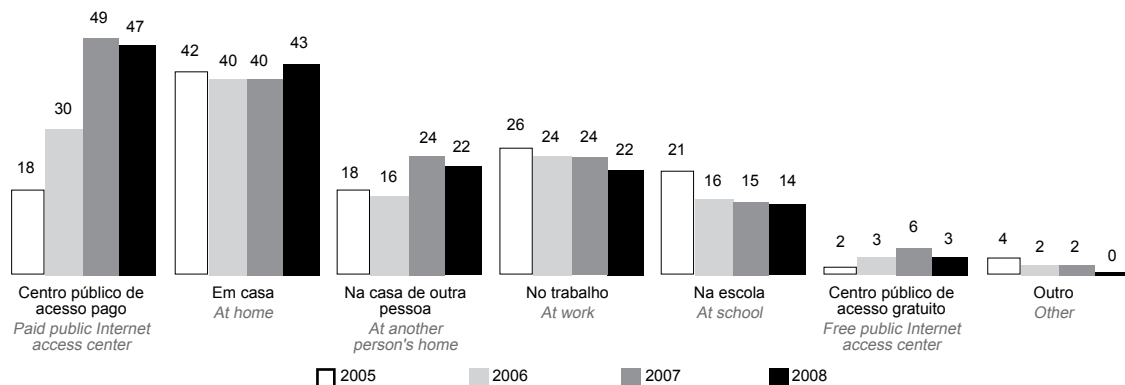
Another noteworthy result refers to access locations outside the households, such as “paid public Internet access centers” and “at another person’s home”, which presented effective growth between 2005 and 2007. In 2008, these indicators remained stable. Among possible locations of access to the Internet, households are, undoubtedly, important places for digital inclusion. Government efforts towards the development of public policies aimed at promoting computer ownership in households are relevant forces in this process. However, the survey reveals a tendency towards the increase of households that have computers, but no access to the Internet. Public policies aimed at minimizing the barriers to Internet access may speed up the reversal of such a trend.

Despite the tendency of Internet access from paid public Internet access centers to remain stable, the survey shows a continuous increase of this indicator among the lower income segments of the population. The income range of up to one minimum wage was at 4% in 2005, 49% in 2006,

Gráfico 46 – Local de acesso individual à Internet (%)

» Location of individual access to the Internet (%)

Percentual sobre o total de usuários da Internet em área urbana
Percentage over the total number of Internet users in urban areas



Apesar da tendência de estabilidade apresentada no acesso à Internet através de centros públicos de acesso pago, a pesquisa revela que o crescimento continua sendo efetivo nas faixas de renda mais baixas da população. Na faixa de renda familiar de até um salário mínimo, tínhamos 4% em 2005; 49% em 2006; 78% em 2007; e atingimos o patamar de 82% em 2008. Na faixa entre um e dois salários mínimos, tivemos 25%, 45%, 67% e 69%, respectivamente, entre 2005 e 2008. Essas duas faixas somadas representam cerca de 45% dos usuários de Internet. A despeito do custo elevado para acesso à Internet nos domicílios, vislumbra-se que as lanhouses e os Internet Cafés oferecem oportunidade de acesso às camadas economicamente menos favorecidas da população.

O perfil dos usuários de Internet que utilizam as lanhouses e o próprio domicílio mostra um cenário de complementaridade entre os dois locais de acesso à Internet. Consta-se que à medida que a faixa etária aumenta, sobe também a proporção de pessoas que declararam ter usado a Internet nos domicílios. Na faixa de dez a 15 anos, 29% dos respondentes declararam ter usado a Internet no domicílio, enquanto nas faixas de 45 a 59 anos e 60 anos ou mais o número chega a cerca de 70%. Interessante notar a importância do domicílio como local de acesso para a inclusão digital de pessoas que se encontram na “terceira idade” (faixa etária acima dos 60 anos). Ambas as faixas etárias anteriormente citadas apresentaram um crescimento de, aproximadamente, dez pontos percentuais nos últimos quatro anos. Nas demais faixas etárias, este crescimento varia entre 2% e 4%.

No tocante às lanhouses, a tendência é inversamente proporcional, visto que, conforme aumenta a faixa etária, diminui a proporção de pessoas que acessaram a Internet nesse local. Enquanto 64% dos respondentes entre dez e 15 anos declararam ter ido a um centro público de acesso pago para acessar a web, somente 14% dos entrevistados que têm entre 45 e 59 anos o fizeram.

Se considerarmos as regiões geográficas do país, nota-se que os maiores percentuais de acesso à Internet realizado em centros públicos de acesso pago se referem às regiões economicamente menos favorecidas, como as Regiões Norte e Nordeste. Em contrapartida, verifi-

78% in 2007, and we have reached 82% in 2008. The income range of one to two minimum wages was at 25%, 45%, 67% and 69%, respectively, between 2005 and 2008. These two ranges put together represent about 45% of Internet users. Despite the high cost of household Internet access, this shows that lanhouses and Internet cafes offer alternative access for the economically deprived segment of the population.

The profile of Internet users who access the network from lanhouses and from their own household shows a complementary relationship between these two Internet access locations. As age increases, the proportion of people who claim to access the Internet from home also increases. In the age group between 10 and 15 years of age, 29% of interviewees claimed to have accessed the Internet from their households, whereas among 45- to 59-year-olds and 60-year-olds or older, this number reaches 70%. It is interesting to note the importance of households as locations of access to the Internet that enable the digital inclusion of the elderly (the 60-year-old or older age group). Both age groups previously mentioned have presented a growth rate of approximately ten percentage points in the past four years. Among other age groups, this growth rate varies between 2% and 4%.

Regarding lanhouses, the tendency is inversely proportional: the higher the age group, the lower the proportion of people who have accessed the Internet from these locations. While 64% of interviewees that are 10 to 15 years of age claimed to have been to a paid public Internet access center to access the Internet, only 14% of interviewees between 45 and 59 years of age did so.

When data is analyzed by geographic region, it is clear that the highest percentages of access to the Internet from paid public Internet access centers correspond to the poorest regions, such as North and Northeast. On the other hand, access to the Internet from households is highest within the South, Southeast and Center-West regions.

It is reasonable to say that the use of computer and Internet in Brazil occurs fundamentally in households and in paid public Internet access centers. The latter is due to the prominent spread of lanhouses as a result of socio-economic limitations, which come as a result of the great

ca-se que o acesso à Internet nos domicílios é maior nas Regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

É possível afirmar que o uso do computador e da Internet no Brasil vem ocorrendo, fundamentalmente, nos domicílios e nos centros públicos de acesso pago. O uso do acesso pago se deve ao grande crescimento das lanhouses, sobretudo em razão das limitações decorrentes das desigualdades sociais do país. Desde que a **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil** identificou a importância das lanhouses como centros de inclusão digital, o Governo e os diversos setores da sociedade passaram a se interessar mais por esse fenômeno. Entretanto, não devemos afastar o domicílio do centro da discussão sobre inclusão digital e, neste ano, a pesquisa identificou que sua importância voltou a crescer.

Atividades realizadas na Internet

Dentre as atividades realizadas na Internet, os destaques ficam para o crescimento do grupo de atividades de lazer e para as atividades relacionadas a treinamento e educação. Entre 2005 e 2008, o crescimento das atividades de lazer foi de 15 pontos percentuais, passando de 71% para 86% na última medição. Com relação a treinamento e educação, o aumento foi sensivelmente maior: 16 pontos percentuais, passando de 56% em 2005 para 72% em 2008.

O grupo de atividades de comunicação também apresenta tendência de crescimento. A proporção de indivíduos que utilizaram a Internet para se comunicar passou de 82% em 2005 para 90% em 2008. O uso dos serviços de e-banking permaneceu constante nos últimos quatro anos.

*inequality between regions of the country. Since the **Survey on the Uses of Information and Communication Technologies in Brazil** identified the importance of lanhouses as digital inclusion centers, the government and several other segments of society began to take an interest in this phenomenon. However, households must not be left out of the discussion regarding digital inclusion and, this year, the survey revealed that their importance has begun to increase again.*

Activities performed on the Internet

Among the activities performed on the Internet, the increase in leisure activities and activities related to education and training must be highlighted. Between 2005 and 2008, leisure activities increased by 15 percentage points, going from 71% to 86% according to the most recent data. Regarding training and education, the increase was significantly higher: 16 percentage points, from 56% in 2005 to 72% in 2008.

The group of activities related to communication has also shown a tendency to increase. The proportion of individuals who used the Internet to communicate went from 82% in 2005 to 90% in 2008. The use of e-banking services has remained stable in the past four years.

Gráfico 47 – Atividades desenvolvidas na Internet (%)

» *Activities performed on the Internet (%)*

Percentual sobre o total de usuários da Internet em área urbana
Percentage over the total number of Internet users in urban areas



Se analisarmos as atividades pertencentes ao grupo de lazer e entretenimento, vislumbra-se que todas apresentam crescimento entre 2005 e 2008, exceto “participar de ambientes de realidade virtual”, que, entre 2007 (quando foi inserida) e 2008, permanece com 9% das declarações.

A atividade “assistir a filmes ou vídeos (como, por exemplo, YouTube)” foi mencionada por 49% dos usuários de Internet, registrando um crescimento de seis pontos percentuais entre 2007 e a última medição.

O maior crescimento ficou por conta de “ouvir rádio ou assistir televisão em tempo real”, que passou de 36% em 2007 para 46% em 2008.

When analyzing the activities from the leisure and entertainment group, it is possible to perceive that all of them have increased between 2005 and 2008, except for “engaging in virtual reality environments”, which, in 2007 (when it was included in the survey) and 2008, remained stable at 9%.

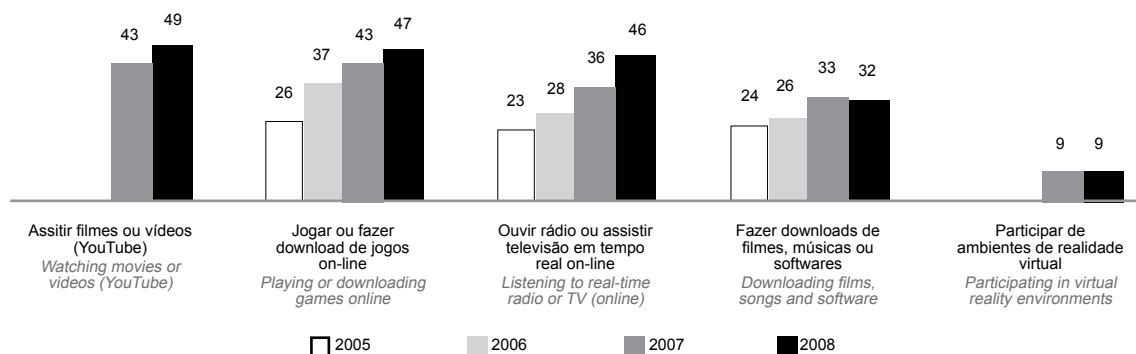
“Watching movies or videos (such as YouTube)” was mentioned by 49% of Internet users, featuring an increase of six percentage points between 2007 and the last measurement.

The biggest increase on record went to “listening to real-time radio or TV”, which went from 36% in 2007 to 46% in 2008.

Gráfico 48 – Atividades desenvolvidas na Internet – Lazer (%)

» Activities performed on the Internet – leisure (%)

Percentual sobre o total de usuários da Internet em área urbana
Percentage over the total number of Internet users in urban areas



As atividades “jogar ou fazer download de jogos on-line” e “ouvir rádio ou assistir televisão em tempo real (on-line)” foram separadas em 2008 para que pudéssemos ter um melhor entendimento de ambas. No primeiro caso, verifica-se que a grande maioria dos respondentes declarou ter participado de jogos on-line (44%), enquanto somente 20% disseram fazer download de jogos, atividades que, somadas, totalizam 47% dos respondentes para efeitos de comparação na série histórica.

A abertura das atividades “ouvir rádio e assistir televisão” mostra que a grande maioria dos internautas acompanha a programação do rádio pela rede, visto que, do total de 46% dos respondentes consolidados nesse

The activities “playing or downloading games online” and “listening to real-time radio or TV (online)” were rearranged in 2008 in order to get a clearer picture of both. In the first case, the great majority of interviewees claimed to have played online games (44%), whereas only 20% claimed to download games. When compared with the Historic series, together these two activities add up to 47% of interviewees.

The division of the item “listening to radio and TV” revealed that the majority of Internet users listen to the radio online, given that out of the 46% interviewees who responded affirmatively to this indicator, 42% claimed to listen to real

indicador, 42% declararam ouvir rádio em tempo real e somente 15% assistiram televisão pela Internet nos últimos três meses. É importante lembrar que a transmissão da programação da TV através da Internet demanda conexões de alto desempenho à rede, bem como pacotes de transferência de dados com velocidades elevadas, permitindo muitas vezes que esta atividade esteja disponível somente para as camadas mais ricas da sociedade.

Foram incluídas no grupo de lazer e entretenimento as atividades *“fazer ou atualizar blog ou fotoblog”*, que contou com 14% das menções, e *“divulgar filmes ou vídeos na Internet (como, por exemplo, YouTube)”*, atividade declarada por 15% dos internautas.

No que tange às atividades de treinamento e educação, observa-se que o destacado desempenho apresentado entre 2005 e 2008 deve-se principalmente a *“realizar pesquisas escolares”*, que passou de 47% em 2005 para 65% em 2008. A atividade *“buscar informações sobre cursos de graduação, pós-graduação e extensão”* também cresceu expressivamente, passando de 5% em 2005 para 22% em 2008. Entretanto, ambas as atividades apresentaram estabilidade entre 2007 e 2008. As atividades *“buscar informações sobre a disponibilidade de livros e fazer download de material de cursos”* e *“fazer cursos on-line”* permaneceram constantes nos últimos anos.

time radio, whereas only 15% claimed to have watched TV online within the past three months. It is important to note that broadcasting TV over the Internet requires high performance connections, as well as high data transfer speeds, which means that watching TV online is only available to the wealthier strata of the society.

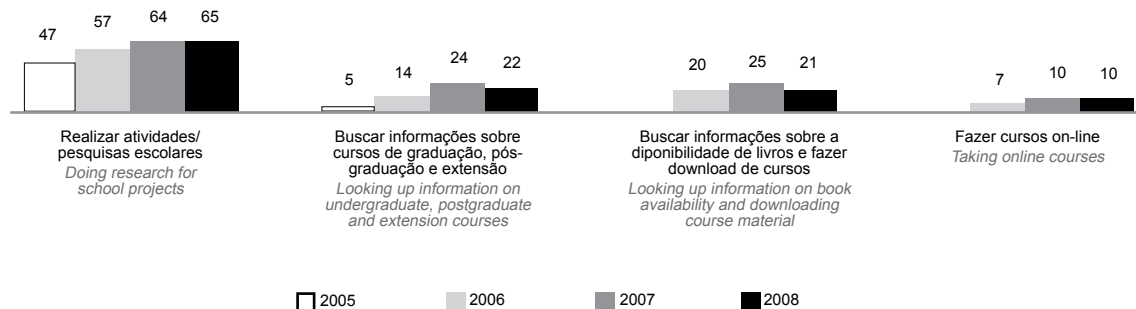
In the leisure and entertainment group new activities were added: “creating or updating blogs or photoblogs”, which account for 14% of responses, and “sharing movies or videos on the Internet (such as YouTube)”, which was mentioned by 15% of Internet users.

The survey shows that the noteworthy performance of training and education activities between 2005 and 2008 is mainly due to “doing research for school projects”, which increased from 47% in 2005 to 65% in 2008. The activity “looking up information on undergraduate, postgraduate and extension courses” also presented a prominent increase, from 5% in 2005 to 22% in 2008. Nonetheless, both activities remained stable between 2007 and 2008. The activities “looking up information on book availability and downloading course material” and “taking online courses” have remained stable in the past few years.

Gráfico 49 – Atividades desenvolvidas na Internet – Treinamento e educação (%)

» Activities performed on the Internet – training and education (%)

Percentual sobre o total de usuários da Internet em área urbana
Percentage over the total number of Internet users in urban areas



MÓDULO D – Segurança na Rede

Os resultados da série histórica referentes à área urbana sobre a proporção de usuários de Internet que encontraram problemas de segurança apresentam uma tendência de crescimento, passando de 23% em 2005 para 30% em 2008.

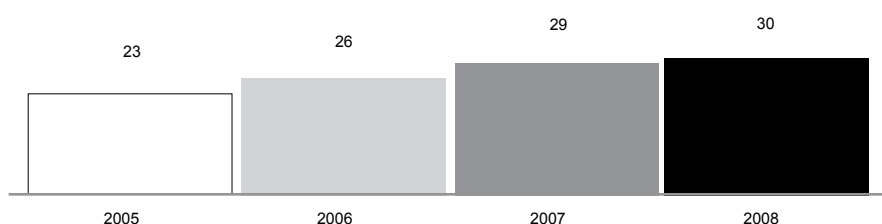
MODULE D – Network Security

The results from the historic series regarding the proportion of Internet users from urban areas who experienced security problems show a tendency towards increase, going from 23% in 2005 to 30% in 2008.

Gráfico 50 – Proporção de indivíduos que tiveram problemas de segurança na Internet (%)

» *Proportion of individuals who experienced Internet security problems (%)*

Percentual sobre o total de usuários de Internet em área urbana
Percentage over the total number of Internet users in urban areas



Ao analisarmos o perfil dos respondentes desse módulo, constatamos que declararam a ocorrência de incidentes de segurança aqueles que possuíam maior grau de instrução e renda familiar. Tal fato poderia indicar que a percepção do usuário da Internet quanto aos problemas de segurança está relacionada a fatores socioeconômicos, como escolaridade e renda familiar.

Nesse sentido, verifica-se que 42% dos respondentes com curso superior declararam ter tido problemas de segurança na Internet, ao passo que somente 18% dos analfabetos declararam ter enfrentado algum tipo de problema. Não obstante, 53% daqueles que ganham dez salários mínimos ou mais afirmaram a ocorrência desses problemas, em comparação a 11% dos que ganham até um salário mínimo.

Com relação aos incidentes de segurança enfrentados pelos usuários da Internet, nota-se que o item “*ataque de vírus ou programas maliciosos*” se mantém como a ocorrência de maior incidência (29%), bastante distante das alternativas “*uso indevido de informações pessoais*” (1%) e “*fraude bancária*” (1%).

When we analyze the profile of the interviewees in this module, we realize that those who report security incidents more often are also the ones who have the highest education level and family income. This could indicate that the perception of security problems by Internet users is related to socioeconomic factors, such as the level of education and family income.

This assumption is based on the fact that 42% of interviewees who completed tertiary education reported Internet security problems; whereas only 18% of illiterates reported having experienced any security problems online. Furthermore, 53% of those who earn 10 minimum wages or more reported such incidents, while among those who earn up to one minimum wage this percentage dropped to 11%.

Regarding the actual security incidents experienced by Internet users, the option with the highest incidence is still “*virus or other malignant software attack*” (29%), which is much more frequent than the alternatives “*inappropriate use of personal information*” (1%) and “*bank fraud*” (1%).

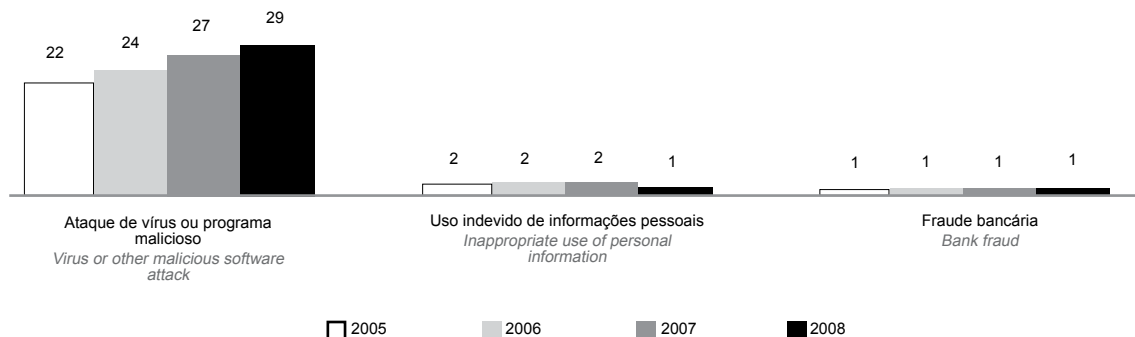
Ademais, ao analisarmos a série histórica, constata-se que há um pequeno aumento no percentual dos respondentes desse indicador, passando de 22% em 2005 para 29% em 2008.

Moreover, when we analyze the historic series, a slight increase is observed in the percentage of interviewees that compose this indicator, which went from 22% in 2005 to 29% in 2008.

Gráfico 51 – Problemas de segurança encontrados usando a Internet(%)

» *Network security problems encountered (%)*

Percentual sobre o total de usuários de Internet em área urbana
Percentage over the total number of Internet users in urban areas



Local onde identificou o problema de segurança

Verifica-se que 6% da população dos respondentes desse módulo declararam ter encontrado problemas tanto no domicílio como fora do domicílio. Desse modo, observa-se que o percentual de respondentes que declararam ter tido problemas de segurança na Internet nos domicílios manteve-se estável, passando de 66% em 2007 para 67% em 2008; e, com relação àqueles que tiveram problemas de segurança “fora do domicílio”, percebe-se um aumento de quatro pontos percentuais, passando de 36% em 2007 para 40% em 2008.

Location where the security problem was discovered

The results show that 6% of interviewees in this module reported having experienced security problems both at home and elsewhere. Hence, the percentage of individuals who have experienced Internet security problems at home remained stable, at 66% in 2007 and 67% in 2008. On the other hand, the percentage of those experiencing problems “elsewhere” increased from 36% in 2007 to 40% in 2008.

Medida de segurança adotada

O programa de antivírus consolida-se como a medida de segurança mais adotada pelos respondentes (70%), seguida em distância pelo firewall pessoal (11%) e outros programas de segurança (4%).

Security measures adopted

Antivirus software has been confirmed as the most commonly adopted security measure (70%), with personal firewall (11%) and other security software (4%) following far behind.

O uso de programas antivírus como medida de segurança também está condicionado a fatores socioeconômicos dos usuários da Internet, visto que 82% dos respondentes com escolaridade superior o utilizam, em oposição a 68% daqueles que possuem ensino médio. Da mesma forma, o antivírus é procurado por aqueles que pos-

The use of antivirus software as a security measure is also closely related to the socioeconomic conditions of Internet users, as 82% of the interviewees who received tertiary education use them, as opposed to 68% of those who completed Secondary education. Similarly, antivirus software is more popular among higher income families, and is used by 82% of families that earn more than 10 minimum wages; where-

suem renda familiar elevada, ou seja, é utilizado por 82% daqueles que recebem acima de dez salários mínimos e somente por 50% dentre aqueles que ganham até dois salários mínimos.

Somente 3% dos usuários de Internet declararam não atualizar o antivírus de acordo com os resultados da pesquisa 2008. A frequência diária de atualizações dessa medida de segurança foi de 38% em 2007 e 28% em 2008. Entretanto, em 2008 houve uma modificação na questão que constrói esse indicador, com a inclusão da alternativa “atualização automática”, que recebeu 22% das respostas.

as only 50% of families that earn up to 2 minimum wages use them.

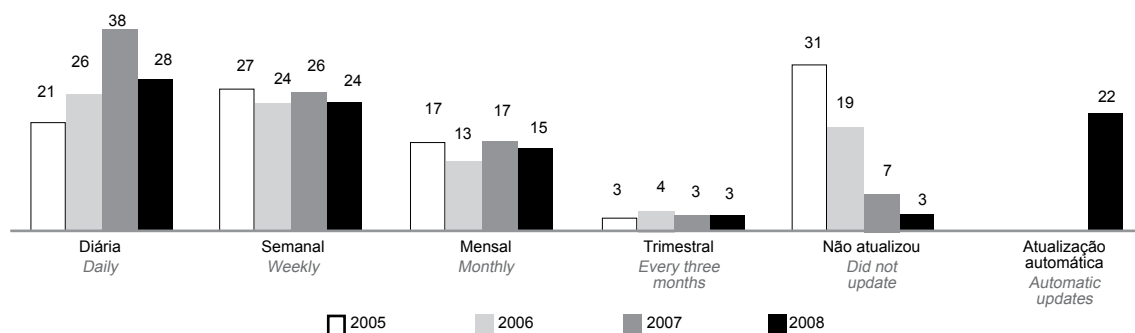
According to the 2008 survey, only 3% of Internet users claimed not to update their anti-virus software. While 38% of interviewees in 2007 updated their antivirus software daily, 28% of them did so in 2008. However, in 2008 the question for this indicator was modified in order to include the alternative “automatic updates”, which accounted for 22% of the responses.

Gráfico 52 – Frequência de atualização do antivírus (%)

» *Frequency of antivirus software updates (%)*

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador e utilizaram antivírus em área urbana

Percentage over the total number of Internet users in urban areas who own computers, and also use antivirus software



MÓDULO E – Uso do E-mail

O número de usuários da Internet que não possuem contas de e-mail continuam caindo, passando de 27% em 2005 para 14% em 2008, somente na área urbana, conforme mostra o gráfico a seguir. O uso de e-mail gratuito passou de 55% em 2005 para 80% em 2008, e, em contrapartida, o e-mail pago apresenta tendência de queda.

MODULE E – Use of E-mail

The number of Internet users who do not have an e-mail account continues to fall; it went from 27% in 2005 to 14% in 2008 in urban areas alone, as shown in the graph below. Also, the use of free e-mail accounts increased from 55% in 2005 to 80% in 2008; contrasting with paid e-mail accounts, which show a downward tendency.

Gráfico 53 – Tipo de conta de e-mail utilizada (%)

» Type of e-mail account used (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet em área urbana
Percentage over the total number of Internet users in urban areas



No que se refere à quantidade, verifica-se claramente que a maioria dos usuários de correio eletrônico possui somente uma conta de e-mail, totalizando 74%.

Regarding the number of accounts, the survey clearly shows that most e-mail users have only one e-mail account (74%).

MÓDULO F – Spam

De modo geral, verifica-se que há estabilidade quanto aos problemas relatados pelos usuários de e-mail quanto ao spam, fato que se torna positivo quando considerado que os artifícios para envio de spams e mensagens indesejadas estão cada vez mais sofisticados. Em 2008, o número de usuários de e-mail que atestaram o recebimento de spam nos três meses anteriores à pesquisa consolida-se em 48%, mantendo o mesmo percentual verificado no ano anterior.

Em 2008, 50% dos respondentes desse módulo declararam o recebimento diário de spam, ao passo que 36% disseram receber spams semanalmente e 12%, todo mês. Além disso, a frequência do recebimento de spam acompanha os mesmos fatores socioeconômicos identificados para a frequência de uso do e-mail e da Internet, ou seja, quando maior o nível de escolaridade e a renda familiar, maior será a percepção do usuário quanto à ocorrência de spam.

O gasto desnecessário de tempo foi apontado por 61% dos respondentes como o maior problema pelo recebimento de spams. Foram identificados também “não incomoda” (30%), problemas como “transtorno por conteúdo impróprio ou ofensivo” (28%), “perda de e-mail ou arquivo importante” (19%), “custo” (10%) e, finalmente, “gosto de receber spam” (7%).

MODULE F – Spam

Generally speaking, the survey reveals some stability regarding spam-related problems reported by e-mail users. This is a positive sign when considering that the devices created to send spam and unwanted messages have become increasingly sophisticated. In 2008, the proportion of e-mail users who reported having received spam within the 3 months prior to the survey was of 48%, which is the same percentage found in the previous survey.

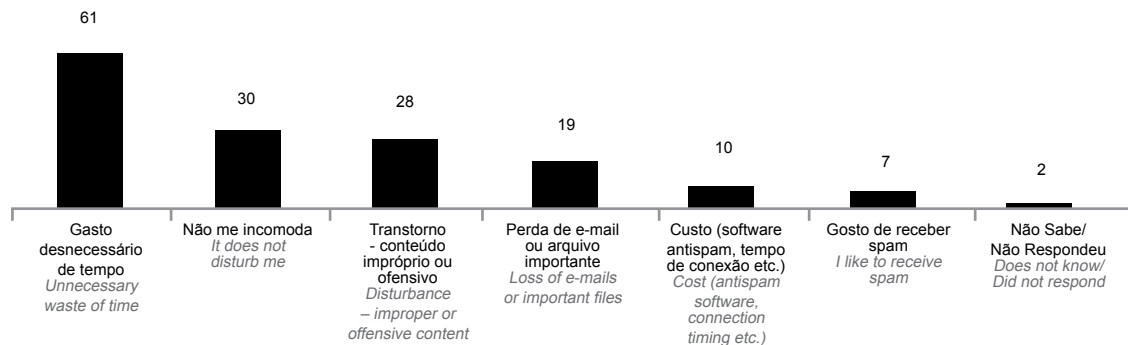
In 2008, 50% of interviewees in this module reported that they received spam on a daily basis, whereas 36% and 12% reported receiving spam on a weekly and monthly basis, respectively. Furthermore, how often spam was received was also related to the socioeconomic factors affecting the use of e-mail and the Internet. In other words, the higher the level of education and family income, the more aware users are of the spam received.

“Unnecessary waste of time” was indicated by 61% of interviewees as the main problem caused by spam. E-mail users also made other references to spam, such as “it does not disturb me” (30%), “disturbance – improper or offensive content” (28%), “loss of e-mails or important files” (19%), “cost” (10%) and, finally, “I like to receive spam” (7%).

Gráfico 54 – Problemas causados pelo recebimento de spam (%)

» Problems caused by the spam received (%)

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam em área urbana
Percentage over the total number of people who received spam in urban areas



É importante esclarecer que, em 2007, havia uma opção de resposta relacionada ao spam, qual seja, “*não me incomoda porque gosto de receber spam*”, que obteve 20% das respostas. Em 2008, optamos por desmembrar as alternativas com o intuito de melhorar o entendimento, resultando nestas alternativas: “*não me incomoda*” e “*gosto de receber spam*”. Essa divisão permitiu isolar os entrevistados que efetivamente gostam de receber spam (7%) daqueles que não se incomodam (30%). Para efeitos de comparação da série histórica, é possível afirmar que o indicador das pessoas que não se incomodam ou gostam de receber spam cresceu, passando de 20% em 2007 para 33% em 2008.

Uso do filtro anti-spam

Cresceu o número de usuários que declararam utilizar filtro anti-spam em sua conta de e-mail, passando de 23% em 2007 para 26% em 2008. Chama a atenção o fato de que 12% dos respondentes desse indicador desconhecem a existência de filtro anti-spam. Com efeito, deve-se considerar que a maior parte das contas de e-mail, gratuitas ou pagas, oferece serviços de filtro de spams sem que o usuário perceba, ou seja, sem que necessariamente haja a instalação de um programa pelo titular do correio eletrônico. Portanto, esse indicador deve ser utilizado com cuidado na realização de análises ou na comparação com outros números dessa ou de outras pesquisas.

It is important to explain that in 2007, one of the alternatives regarding problems caused by spam was “it does not disturb me, because I like receiving spam”, which accounted for 20% of interviewees that year. In 2008, we decided to separate this response into two alternatives, in order to ensure a better understanding of the issue, which resulted in the following response options: “it does not disturb me” and “I like to receive spam”. This separation enabled us to isolate interviewees who actually like to receive spam (7%) from those who are not bothered by it (30%). Comparison with the historic series reveals that the indicator that refers to people who are not disturbed by spam or who like receiving it has increased, going from 20% in 2007 to 33% in 2008.

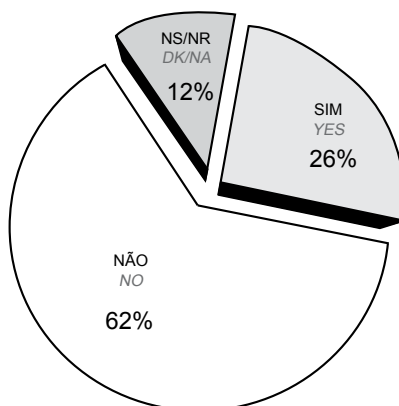
Use of Antispam Filter

The number of users who claimed to use an anti-spam filter in their e-mail account has increased, going from 23% in 2007 to 26% in 2008. It is worth noting that 12% of the interviewees that make up this indicator ignore the existence of an antispam filter. As a matter of fact, it should be take into account that most e-mail accounts, whether free or paid, provide antispam filtering services without their users even knowing about it, that is, without users actually having to install any software. Hence, this indicator must be used carefully when performing analyses or when comparing it with other numbers from this or from other surveys.

Gráfico 55 – Proporção de indivíduos que possuem filtro anti-spam na principal conta de e-mail (%)

» *Proportion of individuals who have antispam filters in their primary e-mail accounts (%)*

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail em área urbana
Percentage over the total number of people who have e-mail accounts in urban areas



MÓDULO G – Governo Eletrônico

Após o forte crescimento no patamar de uso de serviços de governo eletrônico no período de 2005 a 2007, o ano de 2008 aponta estabilidade no resultado – um quarto da população acima de 16 anos utilizou esse tipo de serviço nos últimos 12 meses. Embora os serviços de governo eletrônico tenham grande abrangência e tragam benefícios para toda a população brasileira, eles são pouco conhecidos, não havendo adequada divulgação, e com isso permanecem ainda pouco utilizados pela grande maioria da população. A estabilização no patamar de uso desse serviço pode ser vista como uma oportunidade de ampliar ainda mais o acesso do cidadão por meio da intensificação de sua divulgação.

A pesquisa revela que o uso de serviços de governo eletrônico, medido pelo indicador “proporção de indivíduos que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses”, permaneceu estável em relação ao período de 2007. Esse indicador revela que 25% da população brasileira com mais de 16 anos usou a Internet para interagir com órgãos públicos nas diferentes esferas de Governo: municipal, estadual e federal. No entanto, quando analisamos esse percentual por região, observa-se que as Regiões Centro-Oeste e Sudeste atingem 33% e 27%, respectivamente, sendo que a Região Nordeste apresenta a menor proporção de indivíduos que utilizaram serviços de governo eletrônico, apenas 19%. Enquanto nas Regiões Sudeste, Sul e Nordeste a proporção de indivíduos que utilizaram serviços de governo eletrônico permaneceu praticamente estável em relação a 2007, as Regiões Centro-Oeste e Norte foram as únicas que apresentaram um crescimento de três pontos percentuais na comparação com os resultados do período anterior.

O perfil dos usuários desse tipo de serviço é definido entre os mais escolarizados e com renda familiar mais alta. Já nas faixas etárias, o que se observa é a maior utilização entre os mais jovens.

Em relação ao período anterior, os maiores aumentos no uso do governo eletrônico foram registrados junto aos internautas com renda familiar de dez ou mais salários mínimos, crescimento de sete pontos percentuais, saindo de 67% em 2007 para 74% em 2008, e nos internautas na

MODULE G – E-Government

After a significant increase in the use of e-Government services from 2005 to 2007, in 2008 the survey shows stable results – a quarter of the population over 16 years of age has used this type of service within the past 12 months. Although e-Government services have a broad scope and bring benefits to the whole population, they are not properly advertised, which is why they are largely unknown and rarely used by most Brazilians. The stable usage level of these services can be seen as an opportunity to broaden citizens' access through more effective advertisement.

The survey shows that the use of e-Government services, as shown by the indicator “proportion of individuals who have used e-Government services within the past 12 months”, has remained stable in relation to 2007. This indicator reveals that 25% of the Brazilian population, 16 years old or older, has used the Internet to interact with the different levels of the government: municipal, state, and federal. However, when we analyze this percentage by region, we find that in the Center-West and Southeast regions this percentage is of 33% and 27%, respectively, whereas in the Northeast region a much lower proportion of individuals, 19%, use e-Government services. While percentages for the Southeast, South and Northeast regions remained practically stable in relation to 2007, the Center-west and North regions were the only ones to show an increase of 3 percentage points when compared to the results of the previous year.

The user profile for this type of service features the highest education levels and family income. On the other hand, with regards to age, the youngest individuals are the most frequent users.

In relation to the previous survey, the most significant increase regarding the use of e-Government services took place among Internet users who have a family income of 10 or more minimum wages; this income range showed an increase of seven percentage points, from 67% in 2007 to 74% in 2008; among Internet users between 16 and 24 years of age there was a four percentage point increase, from 39% in 2007 to 43% in 2008.

faixa etária entre 16 e 24 anos, que apresentou crescimento de quatro pontos percentuais, saindo de 39% em 2007 para 43% em 2008.

Embora tenha sido observada uma relativa estabilidade no crescimento do uso de serviço eletrônico entre 2007 e 2008, é importante destacar que o crescimento no período entre 2005 e 2008 para os indivíduos com renda familiar entre dois e três salários mínimos foi de 18 pontos percentuais; entre três e cinco salários mínimos, crescimento de 26 pontos percentuais; e, para a renda familiar acima de cinco salários mínimos, o crescimento no período foi de 21 pontos percentuais.

Nesse mesmo período, verifica-se também um crescimento significativo para os indivíduos com nível superior de 18 pontos percentuais. Com relação à faixa etária, a pesquisa revela um crescimento expressivo para os indivíduos nas faixas de 16 a 24 anos e de 25 a 34 anos, com um crescimento de 19 pontos percentuais em cada uma delas. Outro aspecto interessante é que a faixa etária entre 16 e 24 anos é a única que apresenta crescimento no percentual de pessoas que usaram o governo eletrônico nos últimos 12 meses entre 2007 e 2008, passando de 39% para 43%.

Despite the relative stability observed regarding the increase in the use of electronic services between 2007 and 2008, it is important to emphasize that the overall increase observed from 2005 to 2008 in the percentage of individuals who have a family income from 2 to 3 minimum wages was of 18 percentage points; and among those who earn from 3 to 5 minimum wages, there was a 26 percent increase; and, finally, among those who earn more than 5 minimum wages, the increase in this period was of 21 percentage points.

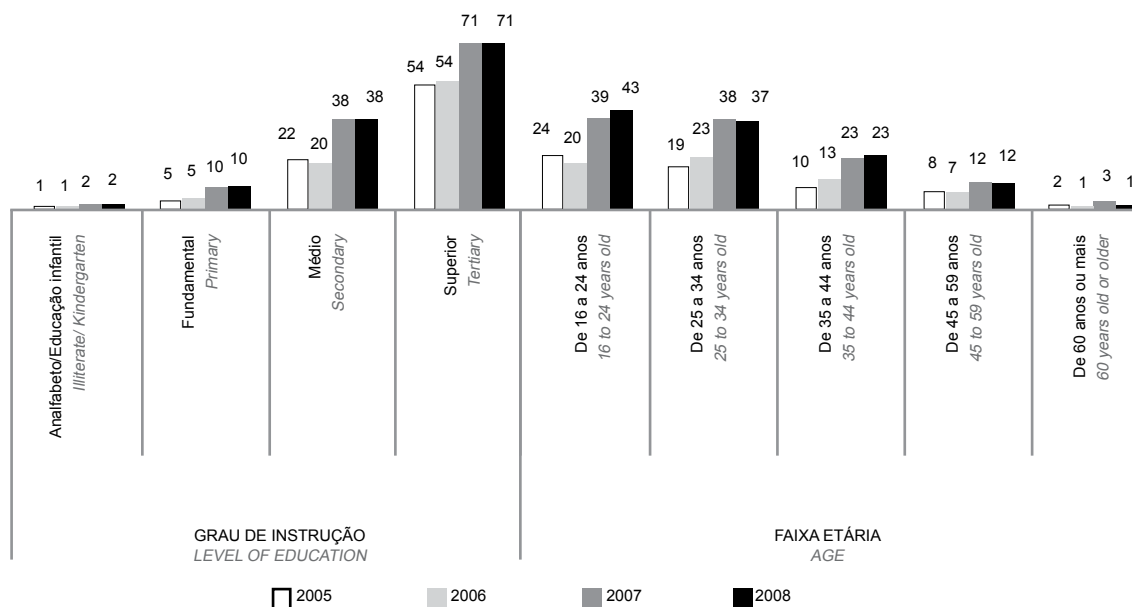
There was also a significant increase of 18 percentage points during this period among individuals who received tertiary education. Regarding age groups, the survey shows an expressive increase among individuals in the 16- to 24-year-old and 25- to 34-year-old groups, each one featuring an increase of 19 percentage points. Another interesting fact is that the 16- to 24-year-old age group is the only one that presents an increase in the use of e-Government services within the past 12 months, going from 39% to 43% between 2007 and 2008.

Gráfico 56 – Proporção de indivíduos que usaram serviços de governo eletrônico nos últimos 12 meses, por grau de instrução e faixa etária (%)

» Proportion of individuals who used e-Government services within the past 12 months, by level of education and age group (%)

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet em área urbana

Percentage over the total number of interviewees who accessed the Internet in urban areas



MÓDULO H – Comércio eletrônico

Os resultados da série histórica de comércio eletrônico confirmam que, de maneira geral, há estabilidade tanto no resultados de realização de pesquisa de preços pela Internet (46% em 2008 contra 45% em 2007), como no resultado daqueles que efetivamente realizaram alguma compra pela rede nos últimos 12 meses (número que permaneceu em 13% nos últimos dois anos).

Entre as etapas que envolvem um processo de compra, a comparação de preços é sabidamente um importante instrumento utilizado pelo consumidor. É essencial destacarmos que o uso da Internet para a realização dessa atividade já está consolidado no país. Além de atingir quase metade da população brasileira, na classe B 62% o fizeram e, na classe A, cerca de 80% das pessoas que já utilizaram a Internet declararam fazer pesquisa de preços pela rede, indicando que nas camadas da população mais elevadas a compra é quase sempre precedida da consulta de preços pela Internet.

Entretanto, a finalização da compra depende de vários outros aspectos, como confiança no sistema, disponibilidade de entrega na região do usuário e, principalmente, o fato de que estar presente no momento da compra é um hábito bastante arraigado no consumidor brasileiro. Se analisarmos a evolução dos internautas que efetivamente compraram pela rede nos últimos 12 meses, observamos que a faixa entre três e cinco salários mínimos é a única que apresenta crescimento efetivo no período, passando de 8% em 2006 para 11% em 2007 e chegando a 15% em 2008. É possível que essa faixa tenha sido impulsionada pela maior disponibilidade de crédito observada na última década no país.

MODULE H – E-commerce

The results from the historic series of e-commerce confirm, as a general rule, that both the results obtained regarding price searches over the Internet (46% in 2008 against 45% in 2007) and the ones obtained in relation to those who effectively shopped online within the past 12 months (which remained at 13% for both years) remain stable.

Among the stages involved in any purchase process, price comparison is knowingly a very important tool used by consumers. It is essential to emphasize that the use of the Internet in Brazil to perform this activity has already been consolidated. Apart from reaching half of the Brazilian population, in Class B this indicator reaches 62% of interviewees and, in Class A, about 80% of the people who claim to have researched prices online. Also, it is worth mentioning that in the upper classes, almost all purchases are preceded by an online price search.

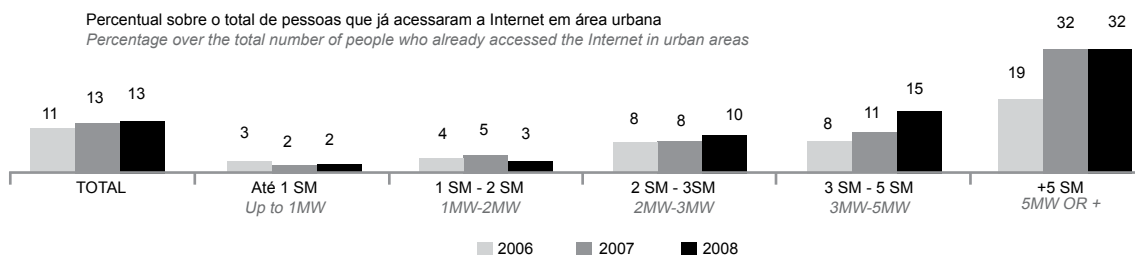
However, the actual purchase depends on several other factors, such as trust in the system, availability of delivery within the area where the user is and, most importantly, being physically present at the moment of purchase, which is a deeply rooted habit in Brazilian consumers. Analyzing the evolution of online effective purchases in the past 12 months, we observe that the range between 3 and 5 minimum wages is the only one that presents an effective increase in this period, going from 8% in 2006 to 11% in 2007, and reaching 15% in 2008. A possible explanation for this is that this income range was propelled by an increase in available credit in the country throughout the past decade.

Gráfico 57 – Proporção de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela Internet – últimos 12 meses (%)

» Proportion of individuals who have already purchased products and services over the Internet – past 12 months (%)

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet em área urbana

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet in urban areas



Outro importante fator, e que nos ajuda a compreender a estabilidade nas faixas mais baixas de renda, está relacionado às formas de pagamento utilizadas por aqueles que compraram pela Internet: 61% das pessoas em áreas urbanas declararam ter utilizado o cartão de crédito para pagar suas compras via web, um aumento de 14 pontos percentuais em relação aos 47% registrados em 2005. O boleto bancário, segundo colocado, foi identificado como forma de pagamento por 36% dos que compraram pela rede nos últimos 12 meses. Note-se que o pagamento realizado via boleto não oferece a mesma praticidade se comparado do uso dos cartões de crédito, e observa-se que, quanto maior a faixa de renda, maior é a proporção de pessoas que utilizam os cartões para suas compras e menor a proporção de uso do boleto bancário. Para termos uma idéia, 75% daqueles que têm renda de dez ou mais salários mínimos usaram cartão de crédito para pagar suas compras na Internet e somente 26% utilizaram boleto bancário.

O perfil do usuário de comércio eletrônico se manteve semelhante ao da medição anterior e também está alinhado com o perfil do internauta que busca informações sobre preços na web. É importante observar que o mercado apresenta números que mostram o crescimento do comércio eletrônico no Brasil. Entretanto, o aumento em número absoluto de compradores registrado pela pesquisa (em 2008, 120 mil pessoas a mais declararam realizar alguma compra pela Internet, em comparação a 2007) pode ser responsável pelo crescimento do volume de transações na rede. Além disso, ao ganhar confiança em que o sistema funciona, é provável que os usuários de comércio eletrônico passem a aumentar o gasto com as categorias já conhecidas ou experimentem novas categorias de compras. Assim, outra hipótese para este crescimento é que o valor médio gasto nas compras tenha aumentado ao longo do tempo.

Mais uma vez, a pesquisa identificou que a proporção de pessoas que tiveram problemas ao adquirir produtos pela rede é baixa. Do total de internautas que adquiriram produtos e serviços via Internet, somente 8% declararam ter experimentado algum tipo de problema no processo, como, por exemplo, tempo de entrega maior que o indicado ou entrega de produto avariado.

Another important factor, which helps us to understand the stability of lower income ranges, is related to the payment methods used by Internet shoppers: 61% of the people in urban areas said they used their credit card to pay for purchases on the web, a 14 percentage point increase in relation to the 47% registered in 2005. Bank orders, according to interviewees, were the preferred method of payment for 36% of those who purchased anything online within the past 12 months. It is worth mentioning that bank orders are not as practical as credit cards. Thus, it can be observed that the proportion of people that use credit cards for their purchases increases as income rises, while the proportion of people who use bank orders decreases. Translated into numbers, this means that 75% of the families who earn 10 or more minimum wages used credit cards to pay for their online purchases, while only 26% of them used bank orders.

The profile of e-commerce users continues similar to the one described in the last survey, and is also in line with the profile of the Internet user who researches prices on the web. It is important to note that the market shows encouraging numbers for e-commerce in Brazil. Nonetheless, the overall increase in online shoppers observed in this survey (120 thousand more people claimed to have made a purchase online in 2008 than in 2007) could be responsible for the increase in the volume of online transactions. Furthermore, as users begin to trust the system, they will probably spend more on the categories they have already tried, or even try new ones. Hence, another hypothesis to explain this growth is that the average amount spent on purchases has increased over time.

Once more, the survey has shown that the proportion of people who experienced problems when purchasing products and services online was low. From the total number of Internet users who purchased products and services via the Internet, only 8% claimed to have experienced problems in the process, such as deliveries taking longer than advertised or receiving damaged goods. This proportion has remained stable in relation to 2006 (9%) and decreased in relation to 2007 (10%). This suggests that the infrastructure available for e-commerce (payment sys-

Essa proporção se mostra estável em relação ao dado de 2006 (9%) e menor que o dado de 2007 (10%). Isso sugere que a infra-estrutura disponível para a realização do comércio eletrônico (sistemas de pagamento, logística de entrega, catálogos de produtos disponíveis) não é uma barreira para a realização de compras pela rede.

O ranking de produtos mais comprados pelos usuários de comércio eletrônico se manteve na mesma ordem e com proporções similares aos resultados auferidos em 2007. Os produtos que se mantiveram à frente na lista dos mais vendidos foram os equipamentos eletrônicos, que englobam câmeras fotográficas, aparelhos de DVD, entre outros. A categoria de roupas, calçados, materiais esportivos e acessórios apresenta um pequeno crescimento. Já a categoria de filmes, música, toques musicais para celular reverte a tendência de queda e cresce dois pontos percentuais em 2008.

tems, delivery logistics, product catalogues) is not an obstacle to online shopping.

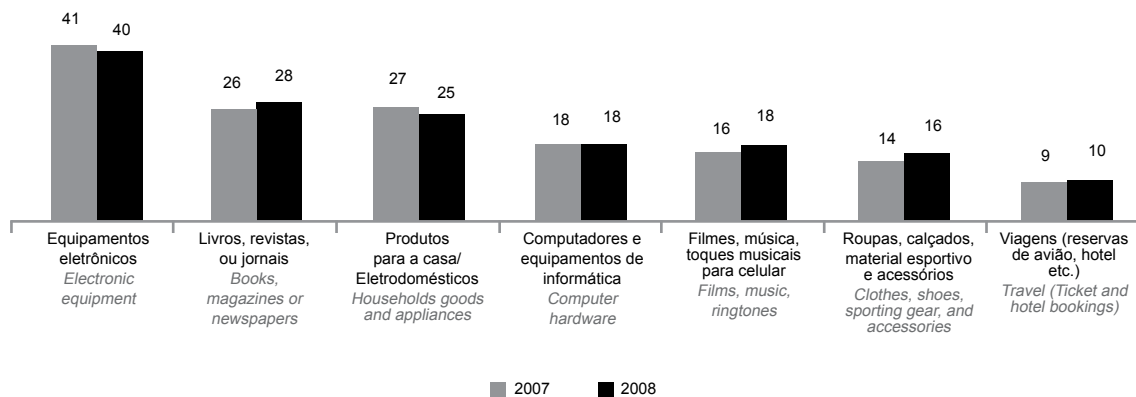
The ranking of the best-selling products by e-commerce users remained the same and the proportions were similar to the ones obtained in 2007. The item that remained at the top of the best-selling list was electronic equipment, including cameras, DVD players, and others. The category for clothes, shoes, sporting gear, and accessories presented a slight increase. Furthermore, the category for films, songs and ring tones reversed its downward tendency and increased by two percentage points in 2008.

Gráfico 58 – Produtos e serviços adquiridos pela Internet nos últimos 12 meses (%)

» *Products and services purchased on the Internet within the past 12 months (%)*

Percentual sobre o total de pessoas que adquiriram produtos e serviços pela Internet em área urbana

Percentage over the total number of people who purchased products and services online in urban areas



MÓDULO I – Habilidades no Uso das TICs

Pouco mais da metade da população brasileira urbana já realizou alguma atividade no computador. Em 2008, a pesquisa apontou o crescimento em todas as habilidades relacionadas ao uso do computador que acompanham o aumento na posse e no uso do computador e do acesso à Internet.

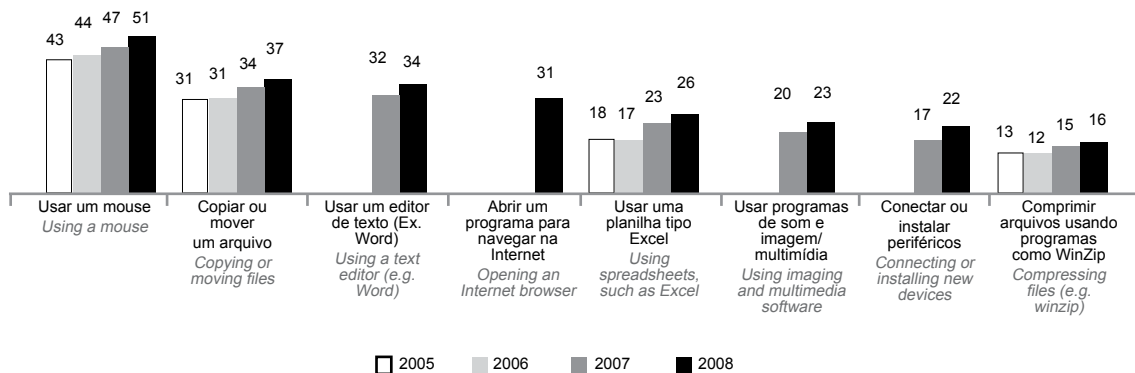
MODULE I – ICT skills

A little over half of the urban population in Brazil has already performed at least one activity related to computer use. In 2008, the survey showed an increase in all skills related to computer use, together with an increase in computer ownership and Internet access.

Gráfico 59 – Habilidades relacionadas ao uso do computador (%)

» Skills related to the use of computers (%)

Percentual sobre o total da população na área urbana
Percentage over the total urban population



Em 2008, foi incluída a habilidade de abrir um programa para navegar na Internet, que ocupa o quarto lugar dentre as habilidades mais citadas (31%), atrás do uso do mouse (51%), copiar ou mover arquivos (37%) e do uso de editor de texto (34%).

Há uma acentuada diferença das habilidades no uso do computador ao serem analisadas por faixa etária: os mais jovens dominam maior número de habilidades que os mais velhos. Na faixa de 60 anos ou mais, à exceção do uso do mouse, que foi apontado por 6% dos respondentes, constata-se estas como as habilidades mais frequentes: copiar ou mover um arquivo (3%) e usar um editor de texto ou abrir um programa para navegar na Internet (ambas empatadas em 2%); as demais habilidades tiveram resultados entre 0% e 1%. Na faixa etária entre 16 e 24 anos, as habilidades mais declaradas pelos entrevistados foram: utilizar o mouse (82%), copiar ou mover um arquivo (66%), usar editor

In 2008, the skill related to opening an Internet browser was included in the survey, and it holds the fourth position in the ranking of the most commonly mentioned skills (31%). The first three are: using a mouse (51%), copying or moving files (37%) and using a text editor (34%).

There is a significant difference in computer skills between age groups: younger individuals have more skills than older ones. Within the 60-year-old or older age group, other than using a mouse, which was mentioned by 6% of interviewees, the most common skills are: copying or moving files (3%) and using a text editor or opening an Internet browser (both at 2%); all other skills were between 0% and 1%. Within the 16- to 24-year-old age group between, the most mentioned skills were: using a mouse (82%),

de texto (62%) e abrir um programa para navegar na Internet (55%).

As novas gerações já nascem e crescem expostas às novas tecnologias de informação e comunicação – em casa, nas escolas, em centros públicos de acesso pago ou gratuito etc. –, razão pela qual demonstram facilidade no aprendizado de habilidades relacionadas ao computador. O parágrafo anterior expõe, claramente, a diferença entre os entrevistados na faixa etária de 16 a 24 anos, que declararam ter o maior número de habilidades, e aqueles na faixa etária de 60 anos ou mais, que registram o menor índice de habilidades.

Considerando o total da população, nota-se que apenas 12% dos entrevistados declararam possuir apenas uma habilidade. No total, 63% dos respondentes citaram realizar três atividades ou mais dentre as alternativas que lhes foram apresentadas. Os entrevistados com maior renda, melhor escolaridade e de classes mais altas são aqueles que, percentualmente, manuseiam com mais habilidade o computador.

Formas de obtenção das habilidades com o computador

Com referência à forma de obter as habilidades para o uso do computador, 28% dos entrevistados declararam ter aprendido por conta própria e 18% disseram ter contado com a ajuda de parentes, amigos ou colegas de trabalho. Isso nos revela que o aprendizado das habilidades para o uso do computador tende a ocorrer de maneira “informal”, ou seja, fora da estrutura formal de ensino. O aprendizado “em cursos de treinamento pago”, como escolas de informática, foi mencionado por apenas 16% dos entrevistados; “*em uma instituição formal de ensino*”, como a escola, recebeu 9% das menções; “*em cursos de treinamento gratuito*” foi apontado por 6% dos respondentes; e “*em cursos de treinamento pago pelo empregador*” foi escolhido por apenas 3% dos entrevistados. Tais números poderiam nos levar a relativizar a importância das estruturas formais de ensino no processo de obtenção de habilidades com o computador. Sua relevância reside no fato de serem os fomentadores iniciais para a multiplicação de um conhecimento que ocorre no círculo de pessoas próximas aos

copying or moving files (66%), using a text editor (62%) and opening an Internet browser (55%).

The younger generations are exposed from birth to the new Information and Communication technologies – at home, at school, at free or paid public Internet access centers etc. – which is why it is easy for them to acquire computer-related skills. The previous paragraph clearly exposes the difference between interviewees who were between 16 and 24 years of age, and interviewees who were 60 years old or older, which featured lower skill indexes.

When considering the total population, it is noteworthy that only 12% of interviewees claimed to have only one computer skill. Overall, 63% of interviewees said that they performed three or more of the activities mentioned. Interviewees who earned higher incomes, had access to better education, and belonged to higher social classes were, proportionally, the most skilled with computers.

Means of acquisition of computer skills

As far as the means of acquisition of computer skills, 28% of interviewees claimed to have learned on their own, and 18% mentioned being helped by relatives, friends or colleagues. This shows that computer skills tend to be acquired through “informal” means, that is, outside the formal education structure. Learning “in paid training courses”, such as IT schools, was only mentioned by 16% of interviewees; “in formal educational institutions”, such as a school, accounted for 9% of the responses; “in free training courses” was mentioned by 6% of interviewees; and “in training courses sponsored by the employer” was mentioned by 3% of interviewees. These numbers could lead us to underestimate the importance of formal education institutions in the process of computer skills acquisition. Nevertheless, their relevance lies in the fact that they provide the initial stimulus toward the multiplication of knowledge among people who are close to the interviewee and have never taken a course. This tendency is further reinforced by the new possibilities of communication and construction of new social networks, besides the development of communication and information technologies that are increasingly intuitive and enable self-teaching, which is based on tri-

respondentes que não fizeram nenhum tipo de curso. Essa tendência é potencializada pelas novas possibilidades de comunicação e construção de redes sociais, além do desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação cada vez mais intuitivas, que permitem que o auto-aprendizado, apreendido através da tentativa e erro, ou seja, do simples uso do computador, seja favorecido.

O aprendizado por conta própria, ou com a ajuda de parentes, amigos ou colegas de trabalho, é mais forte para os mais jovens, provavelmente devido à socialização que o uso do computador gera nesse grupo de usuários – que também concentra a maior penetração de usuários de Internet e a maior frequência de uso da Internet.

E, novamente, as variáveis demográficas como classe social, faixa de renda familiar e escolaridade influenciam a análise desse indicador, pois a realização de cursos pagos é mais acentuada entre aqueles que estão nas camadas mais altas da sociedade e que possuem maior nível de ensino – ou seja, sob a influência do poder aquisitivo que o respondente possui.

O papel da escola (nesse caso a escola pública) e dos cursos gratuitos oferecidos pelo Governo, ONGs e associações sem fins lucrativos é ainda mais proeminente no processo de inclusão digital.

al-and-error and stimulates the simple use of the computer.

Self-teaching, as well as learning from relatives, friends or colleagues, is more common among younger individuals, which is probably due to the socialization that comes as a result of computer use within this group of users – which also features the highest penetration of Internet users and the highest Internet usage frequency.

Once again, demographic variables such as social class, family income and level of education have influenced the analysis of this indicator, because taking paid courses is more common among the upper classes and individuals with higher levels of education – which means it is influenced by the purchasing power the interviewee has.

The role played by schools (public schools in this case) and free courses offered by the government, NGOs and non-profit organizations is even more prominent in the process of digital inclusion.

Habilidades na Internet

As habilidades relacionadas ao uso da Internet também mantiveram a tendência de crescimento, registrando os maiores percentuais desde o início das medições em 2005. As habilidades mais declaradas são: o uso de mecanismo de busca de informações (37%) e enviar e-mails com arquivo anexado (26%).

Internet Skills

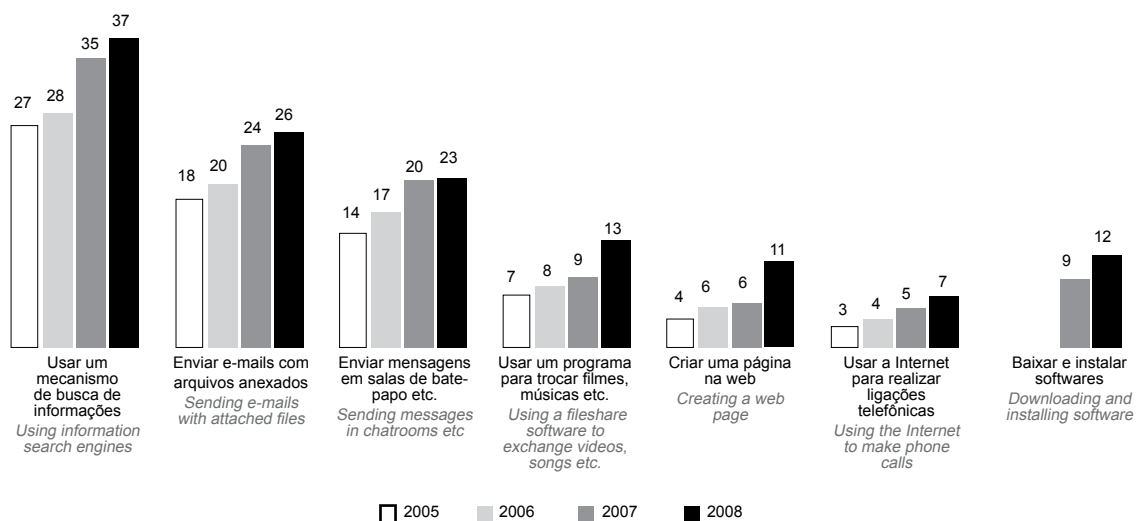
Internet skills have also maintained a tendency towards growth, showing the highest percentages since 2005. The most mentioned skills were: using information search engines (37%) and sending e-mails with attached files (26%).

Gráfico 60 – Habilidades relacionadas ao uso da Internet (%)

» Skills related to the use of the Internet (%)

Percentual sobre o total da população na área urbana

Percentage over the total urban population



MÓDULO J – Acesso sem fio

O acesso ao telefone celular – posse e uso – manteve crescimento significativo como registrado nos anos anteriores. Esta é, atualmente, uma das principais formas de inclusão da população brasileira ao uso de tecnologias de informação e comunicação. O uso de telefone celular atingiu o patamar de 70% da população em áreas urbanas em 2008 e a posse, 56%. O celular apresenta altos níveis de uso mesmo nas camadas economicamente menos favorecidas da população. Na classe D e E, por exemplo, mais da metade das pessoas declarou ter usado um celular nos últimos três meses (53%), e entre pessoas que têm renda familiar de até um salário mínimo essa proporção chega a 48%. Nas faixas de renda e classe social mais elevadas, o percentual está próximo a 90%.

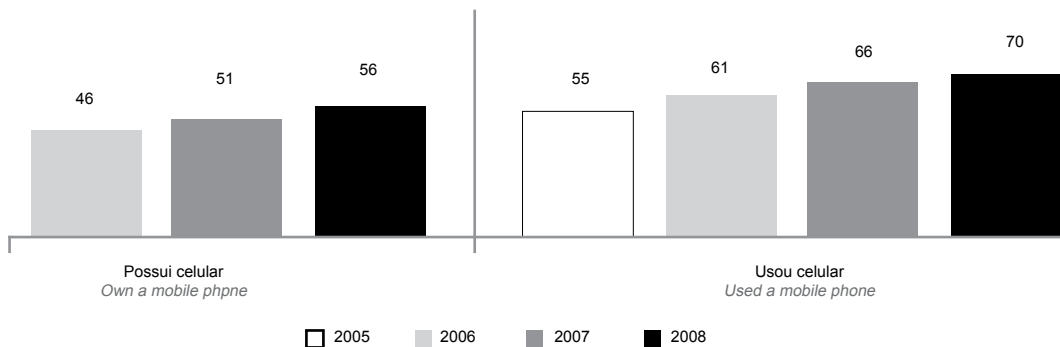
MODULE J – Wireless Access (mobile phone use)

As in previous years, access to mobile phones – ownership and use – maintained a significant growth rate. Currently, it is one of the chief means of information and communication technologies inclusion for the Brazilian population. In 2008, the use of mobile phones reached 70% in urban areas, while ownership came to 56%. Mobile phones are also widespread among the more economically challenged classes of the population. In Classes D and E, for instance, more than half of interviewees claimed to have used a mobile phone in the past three months (53%), and this proportion reaches 48% among interviewees who earn up to one minimum wage. Among interviewees from higher classes, this percentage is near 90%.

Gráfico 61 – Posse e uso de celular (%)

» Ownership and use of mobile phones (%)

Percentual sobre o total de pessoas na área urbana que usaram telefone celular
Percentage over the total urban population



Além disso, o crescimento, tanto da posse quanto do uso, é verificado em todas as variáveis sociodemográficas nos últimos quatro anos, especialmente nas faixas de renda e classe social mais baixas, nas camadas com menor grau de instrução e entre os mais velhos. Considerando o uso, em relação à classe social, temos um crescimento de 1% nos últimos quatro anos na classe A (é preciso lembrar que praticamente a totalidade dos indivíduos dessa classe social já declarou ter usado

Moreover, the increase in both ownership and use is evident in all socio-demographic variables in the past four years, especially within lower-income ranges and social classes, less educated strata of the population and among the eldest. Regarding use and social class, growth in Class A was of 1% in the past four years (it is important to remember that almost all individuals in this social class claimed to have already used the device), and of 11% in Classes D and

o aparelho) e de 11% nas classes D e E. Nas faixas de renda de até um salário mínimo e entre um e dois salários mínimos o crescimento foi de 23% e 18%, respectivamente, em média, enquanto entre aqueles que têm renda familiar de dez ou mais salários mínimos o crescimento foi também de 1% nos últimos quatro anos.

Considerando o grau de instrução, entre aqueles que possuem escolaridade até a educação infantil, o crescimento médio foi de 17% nos últimos quatro anos, fazendo com que o uso do celular chegasse a 47% das pessoas nessa faixa. Entre os mais velhos, pessoas com 60 anos ou mais, o crescimento foi de 22%, e a proporção de uso do celular chega a 34% das pessoas dessa faixa etária.

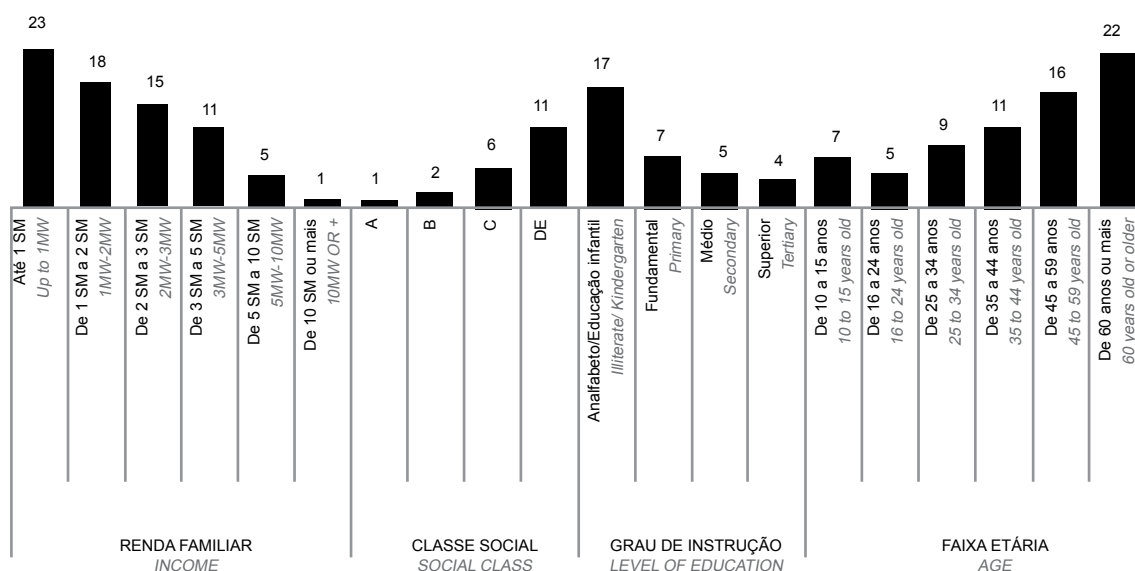
E. Income ranges of up to 1 minimum wage and between 1 and 2 minimum wages featured an average growth of 23% and 18%, respectively, whereas among those who earn ten or more minimum wages growth was also of 1% in the past four years.

With regards to education, the average growth among those who completed primary education was of 17% in the past four years, which means that 47% of the people in this class use mobile phones. Among the eldest, comprising those who are 60 years of age or older, growth was of 22%, and the proportion of mobile phone use reached 34% of the people within this age group.

Gráfico 62 – Média de crescimento do uso do telefone celular nos últimos quatro anos, por variáveis de cruzamento (%)

» Average growth of mobile phone usage in the past four years by crossing variable (%)

Percentual de crescimento entre 2005 e 2008
Percentage of growth between 2005 and 2008



O plano pré-pago representa a maioria absoluta entre aqueles que possuem telefone celular, chegando a 90%. Esse sistema viabiliza um forte controle dos usuários sobre seus gastos, o que é de extrema importância na sociedade brasileira, especialmente para as faixas de

Prepaid mobile plans are the rule among the absolute majority (90%) of mobile phone owners. This system enables users to efficiently control their expenditures, which is extremely important in the Brazilian society, especially among the lower social classes and income ranges.

renda e classe social mais baixas. Mesmo os entrevistados que se encontram nas faixas sociais mais elevadas têm em sua maioria planos pré-pagos. Na faixa de renda mais elevada, dez ou mais salários mínimos, a proporção de celulares com sistema pré-pago é de 69%, contra 31% do sistema pós-pago. O alto índice de pessoas comprando planos pré-pagos para o uso do celular revela que o preço das tarifas da telefonia móvel são ainda muito elevados para as condições socioeconômicas da população brasileira. Além disso, esses planos inibem a realização efetiva da maior parte das atividades oferecidas pelos novos aparelhos e pela rede 3G, que a cada ano permitem melhor desempenho no uso das diversas funcionalidades oferecidas por essa tecnologia, incluindo o acesso à Internet.

Atividades realizadas no telefone celular⁴

Entre as atividades realizadas no telefone celular, o principal destaque nos resultados de 2008 é um crescimento significativo do envio/recebimento de fotos e imagens, bem como do acesso a músicas ou vídeos. O primeiro indicador anotou um crescimento de dez pontos percentuais entre 2007 e a última medição, passando de 15% para 25%, e o acesso a músicas ou vídeos registrou um aumento ainda maior: 13 pontos percentuais, passando de 11% para 24%. Esse resultado é consequência, principalmente, da utilização pelas pessoas mais jovens e com renda mais alta.

O uso do celular para o envio de mensagens de texto/SMS também teve crescimento efetivo, chegando a 57% das declarações dos usuários de telefone celular. Ainda que para determinadas ocasiões este seja um recurso mais econômico, são os entrevistados com maior poder aquisitivo que mais utilizam essa ferramenta. Quase 80% das pessoas que têm renda familiar de dez ou mais salários mínimos enviaram mensagens de texto pelo celular, enquanto na faixa de até um salário mínimo esse percentual foi de 36%.

Even the majority of interviewees from upper social classes prefer prepaid plans. Within the highest income range, of ten or more minimum wages, the proportion of mobile phones with prepaid plans is of 69%, against 31% of post paid plans. The high number of people choosing prepaid plans for their mobile phones indicates that the price of mobile telephony is still too high for the socioeconomic conditions of the Brazilian population. Besides, these plans prevent effective access to the majority of other features offered by new devices and by the 3G network, whose performance improves every year regarding the use of all the functionalities made available by this technology, including access to the Internet.

Activities performed via mobile phones⁴

Among the activities performed via mobile phones, the main highlight regarding the results of the 2008 survey is the significant increase in the amount of images being sent and received via mobile phones, as well as access to songs and videos. The first indicator registered an increase of ten percentage points between 2007 and the last reading, going from 15% to 25%; and access to songs or videos registered an even more significant increase: 13 percentage points, going from 11% to 24%. This result is mainly a consequence of the fact that younger people from higher classes are using this technology.

The use of mobile phones for sending text messages also presented effective growth, and 57% of mobile phone users claimed to send them. Even though this resource comes at a lower cost in certain situations, it is mainly used by interviewees with higher purchasing power. Almost 80% of the families that earn more than ten minimum wages sent text messages via mobile phone, while the percentage among interviewees with family incomes of up to 1 minimum wage was of 36%.

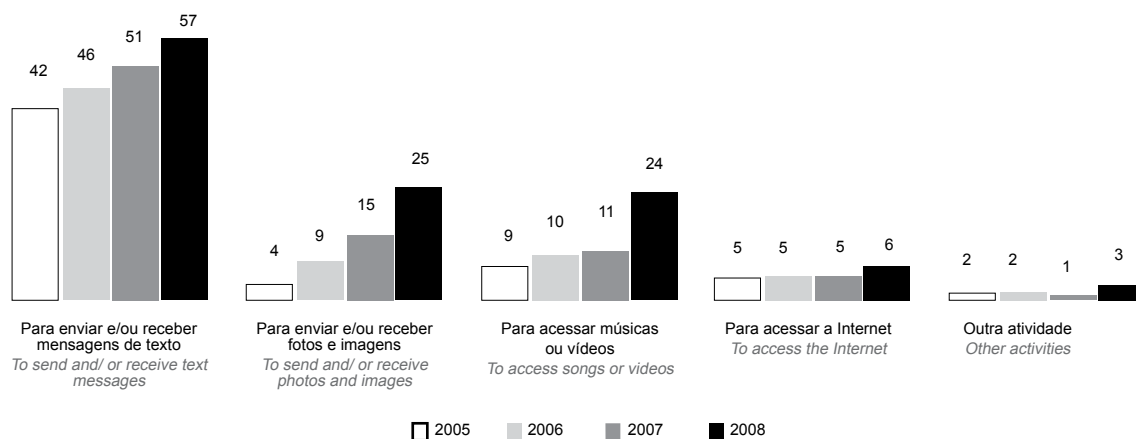
⁴ A base utilizada para o cálculo das proporções considerou, em 2006 e 2007, somente pessoas que possuem um telefone celular. Apesar de termos os dados desse indicador publicados sobre a base "total de pessoas que utilizou um telefone móvel nos últimos três meses", em 2006 e 2007, a questão sobre as atividades realizadas no telefone móvel foi perguntada somente aos que possuem o aparelho.

⁴ The base used for the calculation of these proportions in 2006 and 2007 took into account only people who own mobile phones. Despite having these data under "total number of people who used mobile phones within the past three months", in 2006 and 2007 the questions regarding activities performed via mobile phones were only asked of mobile phone owners.

Gráfico 63 – Atividades realizadas pelo celular (%)

» *Activities performed via mobile phone (%)*

Percentual sobre o total de pessoas na área urbana que usaram telefone celular
Percentage over the total number of people in urban areas who used mobile phones



O uso do celular para acesso à Internet continua reduzido em comparação às demais atividades realizadas nos telefones móveis. Somente 6% daqueles que possuem um telefone celular disseram tê-lo utilizado para acesso à Internet. Esse percentual tem se mantido praticamente constante nos últimos quatro anos. O uso da Internet, assim como a realização das demais atividades, está fortemente concentrado nas camadas mais ricas da população. Na classe A, por exemplo, 15% dos respondentes declararam ter utilizado o telefone celular para acessar a Internet e, entre as pessoas com renda familiar de dez salários mínimos ou mais, 19% navegaram na web nos últimos três meses por esses aparelhos, números bem acima da média geral. Outro dado importante é que, tanto na classe A quanto na faixa de dez ou mais salários mínimos, houve crescimento entre 2007 e 2008. Na classe A, o aumento foi de seis pontos percentuais e, na faixa entre dez ou mais salários mínimos, o uso da Internet cresceu cinco pontos percentuais na comparação com a pesquisa anterior.

The use of mobile phones for Internet access is still low when compared to other activities performed via mobile phone. Only 6% of mobile phone owners claimed to have used them for Internet access. This percentage has remained practically stable within the past four years. Internet access, as well as other activities, is strongly concentrated within the wealthier levels of the population. For instance, 15% of Class A interviewees claimed to have used mobile phones to access the Internet and 19% of interviewees who had family incomes of ten or more minimum wages used these devices to surf the web within the past three months, a number that is significantly higher than the national average. Another important fact is that in Class A, as well as within the income range of 10 or more minimum wages, Internet access increased between 2007 and 2008. The increase in Class A was of six percentage points and, within the income range of 10 or more minimum wages, Internet access increased by five percentage points when compared to the previous survey.

MÓDULO K – Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC

No últimos quatro anos foi possível identificar que quanto menor o preço sugerido para a aquisição de computador, maior o número de pessoas interessadas na compra, tanto de computadores como de acesso à Internet.

É possível estimar que o preço ótimo de um computador encontra-se ao redor de R\$ 1.000,00, valor que 58% da população urbana declarou estar disposta a pagar pelo equipamento. Constata-se que a faixa etária acima dos 60 anos forma o grupo que menos se dispõe a comprar computadores, independentemente do preço que seja oferecido.

MODULE K – Intention to acquire ICT equipment and services

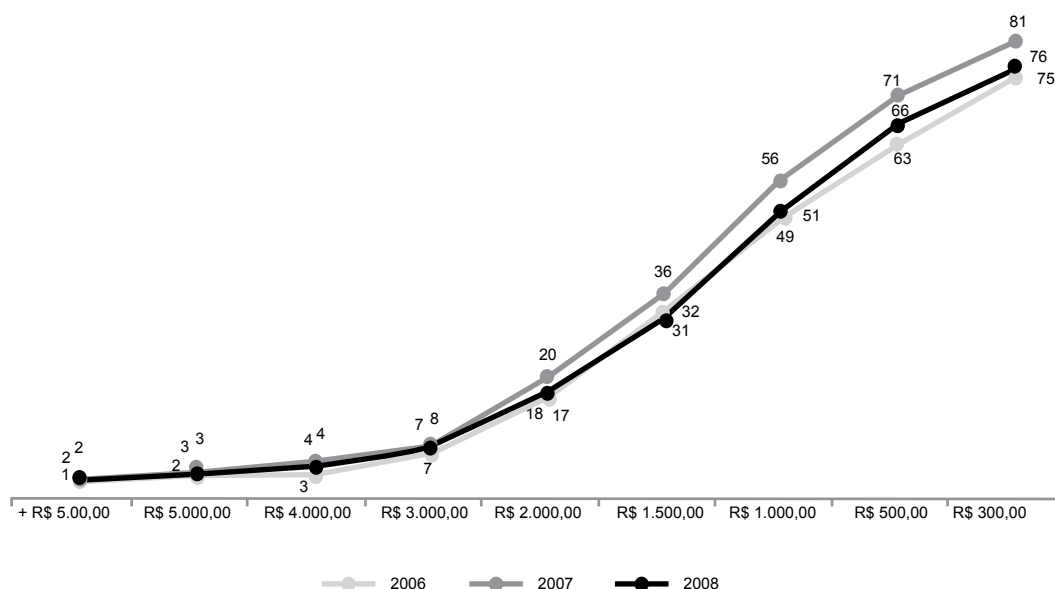
During the past four years it has been possible to observe that the lower the price suggested for computer acquisition, the higher the number of people interested in purchasing one, which is also true for Internet access.

It is possible to estimate that the optimum price for a computer is around R\$ 1.000,00; at this price, 58% of the urban population claimed to be willing to purchase the device. The survey shows that interviewees over 60 years of age are the least inclined to purchase computers, regardless of the price.

Gráfico 64 – Valor máximo declarado para aquisição de computador (%)

» *Maximum price that the interviewee would pay for a computer (%)*

Percentual sobre o total da população em área urbana
Percentage over the whole population in urban areas



No que se refere a conexão à Internet, vislumbra-se um resultado similar à onda anterior, indicando que o preço ótimo permanece na faixa de R\$ 40,00 a R\$ 50,00 mensais, valor que faria com que somente cerca de 38% da população brasileira pagasse pelo acesso à Internet.

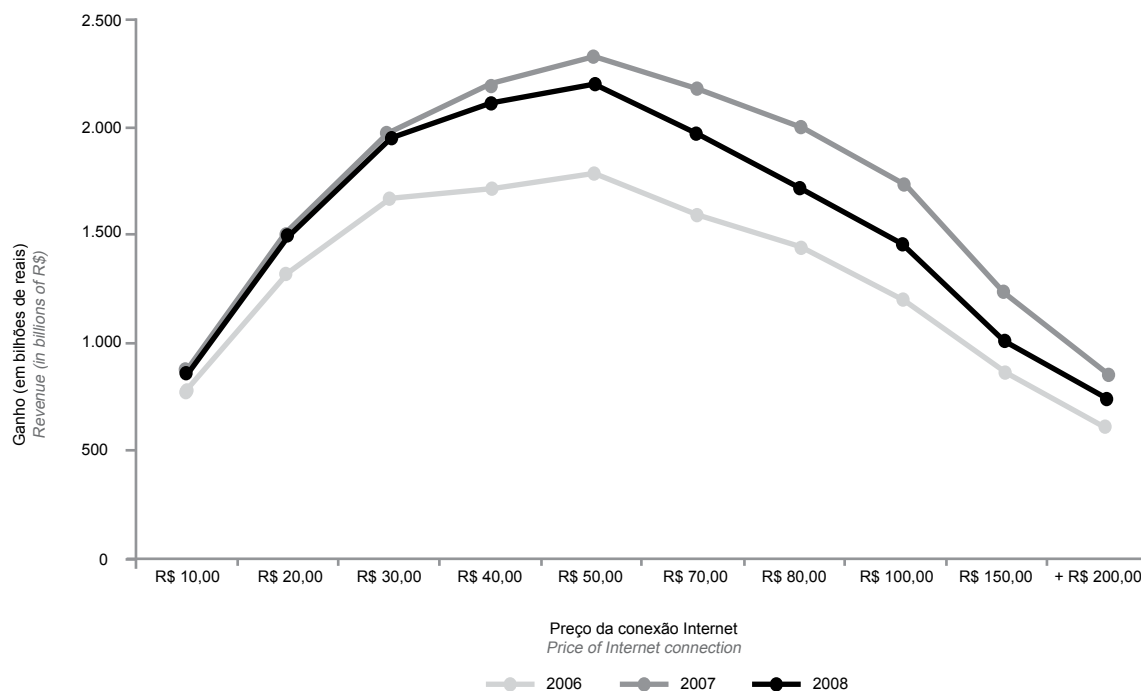
Regarding the acquisition of an Internet connection, the results of this survey are similar to the ones found in the previous study. The ideal price remains somewhere between R\$ 40,00 and R\$ 50,00 a month, which would enable 38% of the Brazilian population to afford Internet access.

Gráfico 65 – Valor máximo declarado para aquisição de acesso à Internet – Preço ótimo (%)

» *Maximum price that the interviewee would pay for Internet access – optimum price (%)*

Percentual sobre o total da população em área urbana

Percentage over the whole population in urban areas



» Parte 3: TIC Empresas

» *Part 3: ICT Enterprises*

» METODOLOGIA TIC EMPRESAS

A quarta edição da **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Empresas** – foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2008, em todo o território nacional.

A pesquisa investigou a penetração e o uso da Internet em empresas, abordando os seguintes módulos:

- Módulo A – Informações gerais sobre os Sistemas TIC;
- Módulo B – Uso da Internet;
- Módulo C – Governo eletrônico;
- Módulo D – Segurança na rede;
- Módulo E – Comércio eletrônico; e
- Módulo F – Habilidades no uso das TICs.

Seguindo os procedimentos adotados nas pesquisas anteriores, a pesquisa **TIC Empresas 2008** foi desenvolvida com a preocupação de manter a comparabilidade internacional com os padrões metodológicos propostos pela UNCTAD no Manual for the Production of Statistics on the Information Economy, elaborado em parceria com a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia) e pelo Partnership on Measuring ICT for Development (coalizão de diversos institutos de pesquisa para a harmonização dos indicadores-chave em pesquisas TIC).

Visando garantir a comparabilidade dos dados da série histórica e aprimorar os processos de coleta e análise das informações obtidas nas entrevistas da **TIC Empresas 2008**, poucas alterações foram efetuadas no questionário consolidado em 2007 – algumas questões dos anos anteriores foram reformuladas para conferir maior clareza ao enunciado e, conseqüentemente, maior segurança na alternativa escolhida pelo respondente. Importante ressaltar que tais mudanças não afetaram os indicadores-chave, mantendo-se a comparabilidade com as edições anteriores e as pesquisas internacionais.

» METHODOLOGY ICT ENTERPRISES

*The fourth edition of the **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT Enterprises** – was conducted nationwide between October and November 2008.*

The survey investigated the penetration and use of the Internet among enterprises, covering the following modules:

- *Module A – General information on ICT systems;*
- *Module B – Use of the Internet;*
- *Module C – e-Government;*
- *Module D – Network security;*
- *Module E – e-commerce;*
- *Module F – ICT skills.*

*Following the procedure adopted in previous years, the **ICT Enterprises 2008** survey was designed to ensure international comparability according to the methodological standards proposed by UNCTAD¹ in the Manual for the Production of Statistics on the Information Economy, which was developed in collaboration with the OCDE (Organization for Cooperation and Economic Development), the Eurostat (Statistical Office of the European Communities), and the Partnership on Measuring ICT for Development (a coalition of research institutes for the harmonization of core indicators in ICT researches).*

*In order to ensure the comparability of the data from the historic series, as well as to improve the procedures for data collection and analysis procedures in the **ICT Enterprises 2008** survey, few changes have been made to the questionnaire consolidated in 2007 – a few questions from previous years were re-phrased in order to increase their clarity, thus making the alternative chosen by the interviewee more reliable. It is noteworthy that such changes did not affect core indicators, so data from this year's survey can still be compared with that of previous editions, as well as with other international surveys.*

The addition of certain questions is among this year's noteworthy changes, such as: (i) the question regarding the existence of an IT depart-

Dentre as alterações empreendidas neste ano, vale destacar a inclusão de algumas perguntas, tais como: (i) a identificação da existência ou não de departamento de TI na empresa respondente; (ii) o retorno da pergunta sobre acesso remoto ao sistema de computadores da empresa (módulo A); (iii) a pergunta sobre a presença da empresa na Internet através de websites de terceiros, caso a empresa não possua website (módulo B); (iv); e, finalmente, o retorno da pergunta da onda de 2006, sobre treinamento oferecido pela empresa aos especialistas de TI ou funcionários que utilizam o computador e a Internet.

Nas questões A5, “A sua empresa utiliza um pacote de software ERP para integrar os dados e processos de seus departamentos em um sistema único?”, e A6, “A sua empresa utiliza qualquer aplicativo para gerenciar informações de clientes, também chamado de CRM?”, foram inseridos exemplos de softwares ERP e aplicativos CRM, com o intuito de auxiliar a identificação do respondente não especializado quanto ao conteúdo da pergunta.

Na questão B7, “A sua empresa usou a Internet com as seguintes finalidades:”, foi incluído o período de referência de 12 meses, adaptando-se ao modelo internacional proposto pelo manual da UNCTAD.

No módulo C, de governo eletrônico, é importante destacar que foi excluída uma questão que identificava se a empresa delegava a entrega do Imposto de Renda a fornecedores externos, visto que a declaração eletrônica de pessoas jurídicas é obrigatória, independentemente de ser realizada direta ou indiretamente pela empresa. Além disso, foi realizado em 2007 um exercício que identificou que a totalidade das empresas que declararam não fazer o IR pela Internet o fez por intermédio de um contador.

O módulo D, sobre segurança na rede, igualmente sofreu ajustes para facilitar a compreensão dos entrevistados, na medida em que algumas alternativas de resposta foram simplificadas, especificamente as questões D5, “A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias de autenticação?”, alterando as alternativas de respostas “senha pessoal” para “senha” e “OTPs (One Time Password) ou senhas de acesso único” para somen-

ment in the enterprise interviewed; (ii) the re-addition of the question regarding remote access to the company's computer system, (Module A); (iii) the question regarding the company's presence online through third-party websites, when the company does not have its own website (Module B); (iv) and, finally, the re-addition of the question featured in 2006 regarding training offered by the company to its IT experts or employees who use computers and the Internet.

In questions A5 “is an ERP software package used in your company to integrate data and processes of its departments into a single system?”, and A6 “are any applications, also called CRM, used to manage customer information?”, examples of ERP software and CRM applications were included in order to aid non-expert interviewees in answering them.

In question B7, “has the Internet been used in your company for any of the following purposes (as an Internet services consumer)?”, a reference period of 12 months was included, adapting the question to the international model proposed by UNCTAD.

In Module C, regarding e-Government, it is important to note that a question on whether the company filed its Income Tax declaration through third parties was excluded, because it is mandatory for a company to file its Income Tax declaration online, regardless of whether such declaration is filed directly or indirectly. Also, an exercise in 2007 revealed that all the companies that claimed not to file their income tax declarations on the Internet did so through an accountant.

Module D, regarding network security, was equally adjusted to facilitate interviewees' understanding. A number of alternatives were simplified, more specifically in questions D5 and D6. In Question D5 “are any of the following authentication technologies used in your company?”, the alternatives were modified: “personal password” became simply “password” and “OTPs (one time password), or single access passwords”, became simply “OTP”; and, in question D6, “has your company recently migrated, for security reasons, to a new version of the following software, or run security updates (patches), in the PAST 12 MONTHS?”, answers were regrouped and technologies mentioned in less detail.

te “OTP”, e D6, “A sua empresa migrou para uma nova versão por motivos de segurança ou aplicou atualizações (*patches*) de segurança em algum destes softwares nos ÚLTIMOS 12 MESES?”, na qual foram reagrupadas as opções de resposta com menor detalhamento das tecnologias.

Amostra

A amostra da pesquisa foi desenhada pelo IBOPE INTELIGÊNCIA, responsável também pela coleta dos dados e pelo cálculo de resultados. As entrevistas foram realizadas por telefone, em 3.731 empresas com dez funcionários ou mais, nos seguintes segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE):

- D) Indústria de transformação
- F) Construção
- G) Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos
- H) Alojamento e alimentação
- I) Transporte, armazenagem e comunicações
- K) Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas
- O1) Outros serviços coletivos, sociais e pessoais, sem os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas

As fontes de dados para determinação do universo foram o Cadastro Central de Empresas do IBGE e a RAIS – Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho. Abaixo seguem as estatísticas do universo das empresas brasileiras segundo a RAIS.

Quadro 5 – Resumo RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) – 2006

» Summary RAIS (Social Information Annual List) – 2006

Estrato da amostra <i>Region stratum</i>	Até 9 vínculos ativos <i>More than 9 active employees</i>	Mais de 9 vínculos ativos <i>Up to 9 active employees</i>	Total
RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) Completa <i>Complete RAIS (Social Information Annual List)</i>	2.379.540	454.027	2.833.567
Segmentos abordados na TIC Empresas <i>Segments addressed in the ICT Enterprises</i>		336.922	336.922

Sample

The sample for this survey was designed by IBOPE INTELIGÊNCIA – which was also in charge of collecting the data and calculating the results. The interviews were conducted over the phone, involving 3.731 enterprises with 10 or more employees and classified into one of the following segments of the National Classification of Economic Activities (CNAE):

- D) Manufacturing
- F) Construction
- G) Wholesale and retail, repair of motor vehicles, and personal and household goods
- H) Hotels and restaurants
- I) Transport, Storage and Communication
- K) Real estate, renting and business activities
- O1) Other community, social and personal services, excluding Groups 90 - Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities, and 91 - Activities related to membership in organizations n.e.c.

Data sources used to determine the statistical universe were collected from the Central Enterprise Registry from IBGE² and from the RAIS - Annual List on Social Information from the Ministry of Labor. Below are the statistics from the Brazilian enterprise universe according to the RAIS.

Para que a análise dos dados contasse com a menor margem de erro possível em cada estrato, o desenho da amostra foi desproporcional pelas seguintes variáveis:

- Segmento de atividade;
- Regiões do país; e
- Porte (10 a 19, 20 a 49, 50 a 99, 100 a 249, 250 a 499, e 500 e mais vínculos ativos).

A amostra foi composta a partir da combinação das variáveis dos três estratos citadas acima, ou seja, cotas de porte para cada segmento de atividade em cada região do país, o que resultou em 240 células (5 regiões × 6 portes × 8 segmentos). Nesse sentido, em cada um desses estratos foi definido um número mínimo de entrevistas considerado adequado para as interpretações necessárias durante o processo analítico dos dados, respeitando-se a estrutura das 240 células, de acordo com o desenho amostral.

Na etapa de processamento dos dados, as entrevistas foram submetidas a um processo de ponderação (um fator para cada célula), a fim de serem restabelecidas as proporções originais existentes nesse universo.

In order for the data analysis to have the lowest possible margin of error in each stratum, the sample design was disproportional according to the following variables:

- Activity segment;
- Region of the country; and
- Company size (10 to 19, 20 to 49, 50 to 99, 100 to 249, 250 to 499 and 500 or more fully registered employees).

The composition of the sample was based on a combination of the variables from the three strata above, that is, size quotas were determined for each activity segment within each region of the country, which resulted in 240 cells (5 regions X 6 sizes X 8 activity segments). In order to achieve that, in each of these strata an adequate minimum number of interviews was determined for the required interpretation during the data analysis process, observing the structure of 240 cells as per the sample design.

At the data processing stage, interviews were submitted to a weighting process (one factor for each cell), in order to ensure that proportional representation in each cell was in accordance with the original proportions found in this universe.

Quadro 6 – Distribuição das entrevistas por estrato

» *Distribution of interviews per stratum*

Percentual (%) Percentage (%)	Amostra Sample
TOTAL	3.500
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 - 49	1.700
20 - 49	1.000
50 - 99	350
100 - 249	250
250 - 249	100
500 +	100
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	300
Nordeste <i>Northeast</i>	500
Sudeste <i>Southeast</i>	1.800
Sul <i>South</i>	600
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	300
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>	
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	800
Construção <i>Construction</i>	250
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	1.350
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	300
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	250
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	350
Outros serviços coletivos sociais e pessoais (sem o grupo 90 – Limpeza urbana, esgoto e atividades relacionadas e o grupo 91 – Atividades associativas) <i>Other community, social and personal service activities excluding groups 90 – Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities; and 91 – Activities of membership organizations n.e.c.</i>	200

Para a leitura e análise dos dados da pesquisa, foram realizados os seguintes ajustes dentre as variáveis centrais do estudo, a saber:

- Agrupamento dos seis portes em três grandes categorias:
 - De 10 a 49 funcionários;
 - De 50 a 249 funcionários;
 - De 250 ou mais funcionários.

In order to read and analyze the data from the survey, the following adjustments were made to the main variables of the study:

- *Clustering of the 6 Sizes into three major categories:*
 - *10 to 49 employees;*
 - *50 to 249 employees;*
 - *250 or more employees.*

Essa distribuição proporcionou as seguintes quantidades, com suas respectivas margens de erro:

This distribution resulted in the following figures, along with their respective error margins:

Quadro 7 – Erros amostrais por estrato de leitura

» *Sampling errors by stratum*

Percentual (%) Percentage (%)	Erro amostral Sample error
TOTAL	2 pp
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 - 49	2 pp
50 - 249	4 pp
250 +	6 pp
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	6 pp
Nordeste <i>Northeast</i>	4 pp
Sudeste <i>Southeast</i>	2 pp
Sul <i>South</i>	4 pp
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	6 pp
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>	
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	3 pp
Construção <i>Construction</i>	6 pp
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	3 pp
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	6 pp
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	6 pp
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	5 pp
Outros <i>Others</i>	7 pp

Procedimentos de campo

Durante a fase de campo, buscou-se a realização de um número de entrevistas igual ou superior ao estabelecido em cada uma das células resultantes dos cruzamentos das variáveis setor econômico e porte, em cada região (que resultaram em um total de 240 células).

As empresas contatadas foram selecionadas aleatoriamente. O contato com as empresas sorteadas contou sempre com acompanhamento e controle de supervisores *in loco* para garantir a realização das entrevistas,

Fieldwork procedures

During the fieldwork stage, the objective of the survey was to conduct a number of interviews equal to or larger than the numbers established for each of the cells that resulted from crossing the variables: activity segment and size, within each region (240 cells in total).

The enterprises contacted were randomly selected. Also, in loco supervisors attended and evaluated the interviews in order to ensure that they were conducted with the company select-

mesmo implicando a necessidade de inúmeras tentativas e agendamentos.

Nesta fase foi feito um monitoramento da atuação de cada entrevistador, através de registro informatizado, número de empresas abordadas, quantidade de entrevistas realizadas, quantidade agendada, número de recusas etc., inclusive com novo contato com as empresas para verificação do perfil da empresa, qualificação do entrevistado e verificação das respostas em geral.

Crítérios para a coleta de dados

Em todas as empresas, buscou-se sempre falar diretamente com o responsável pela área de informática, Tecnologia da Informação, gerenciamento da rede de computadores ou área equivalente. Os cargos entrevistados foram os seguintes:

- Diretor de Departamento/ Divisão Informática e Tecnologia
- Gerente de Negócios (Vice-presidente Sênior/ Vice-presidente de Linha de Negócios, Diretor)
- Gerente/ Comprador do Departamento de Tecnologia (gerente e/ou funcionário)
- Influenciador Tecnológico (seja funcionário do departamento comercial ou de operações de TI com influência nas decisões sobre questões tecnológicas)
- Coordenador de Projetos e Sistemas
- Diretor de outros departamentos ou divisão (excluindo Informática)
- Gerente de Desenvolvimento de Sistemas
- Gerente de Informática
- Gerente de Projetos
- Dono da empresa/ sócio

As entrevistas com as empresas foram feitas por telefone, com duração média de 35 minutos.

Para a realização de 3.710 entrevistas completas foram procuradas 78.949 empresas. Destas, 1.807 se recusaram a conceder a entrevista por diversos motivos e 59.046 contatos não renderam entrevistas pela incompatibilidade do perfil da empresa com as cotas procuradas.

ed, even when this required various attempts in order to schedule and reschedule the interview.

At this stage, the performance of each interviewer was monitored, taking into account digital records, the number of companies contacted, the number of interviews conducted, the number of scheduled interviews, the number of refusals etc. Companies were also contacted again in order to verify their profile, the qualification of the interviewee, and the answers in general.

Criteria for data collection

In all companies, the objective was to always speak directly to the professional in charge of the IT department, computer network management, or an equivalent area. The positions held by the subjects interviewed were:

- Information Technology Department/ Division Director
- Business Manager (Senior vice president/ Business Vice president, Director)
- Technology department Manager/ Buyer (manager/ subordinate)
- Technology Consultant (an employee from either the commercial or the IT department who has influence on decision making regarding technological issues)
- Systems and Projects Coordinator
- Director of other departments/ Division (except for IT)
- Systems Development Manager
- IT Manager
- Project Manager
- Owner/ Associate

The interviews with enterprises were conducted over the phone, and lasted 35 minutes on average.

In order to perform 3.731 complete interviews, 78.949 companies were contacted. From these companies, 1.807 refused to give an interview for a number of reasons, and 59.046 contacts did not result in actual interviews because the company's profile did not meet the criteria for the specific quota.

As informações gerais do estudo estão esquematicamente apresentadas no quadro abaixo:

The general information from the study is presented on the table below:

Quadro 8 – Disposição de contatos TIC Empresas

» *ICT Enterprises contact disposition*

Total de entrevistas completas <i>Total number of complete interviews</i>	3.731
Total de entrevistas incompletas <i>Total number of incomplete interviews</i>	606
Recusas <i>Refusals</i>	1.807
Não contatados/ Não rendeu entrevista <i>Not contacted/ Did not meet the criteria</i>	59.046
Fax/ Secretária eletrônica/ Telefones errados <i>Fax/ Answering machines/ Wrong numbers</i>	13.759
Total de empresas procuradas <i>Total of contacted enterprises</i>	78.949

T.N.1 UNCTAD stands for United Nations Conference on Trade and Development

T.N.2 IBGE stands from Brazilian Institute of Geography and Statistics.

Nota metodológica – TIC Empresas 2008

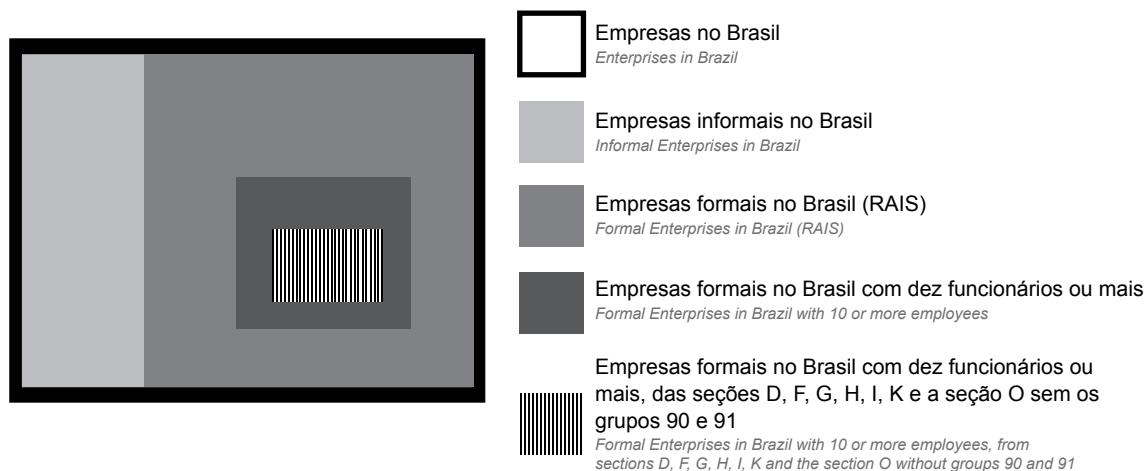
Para a leitura dos indicadores da pesquisa **TIC Empresas 2008** deve se considerar que foram investigados apenas estabelecimentos da economia ORGANIZADA, empresas formais com dez funcionários ou mais, listadas na RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), e pertencentes aos seguintes segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 1.0): as seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91, respectivamente os setores de Indústria de transformação; Construção; Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos; Alojamento e alimentação; Transporte, armazenagem e comunicações; Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas; e Outros serviços coletivos sociais e pessoais (sem os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas).

Methodological Note – ICT ENTERPRISES 2008

Before reading the indicators of the **ICT Enterprises 2008**, it is important to note that only companies from the ORGANIZED sectors of the economy have been surveyed, that is, only formal companies with at least 10 employees, listed in the RAIS (Annual List on Social Information), and part of the following segments of the National Classification of Economical Activities (CNAE 1.0) – sections D, F, G, H, I, K and section O, except for groups 90 and 91, which represent, respectively, the following segments: Manufacturing; Construction; Trading, automobile repair; personal and household goods; Hotel / food Services; Transportation, storage and communication; Real estate, renting and business activities; and Other community, social and personal services (except for Groups 90 - Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities, and 91 - Activities related to membership in organizations n.e.c.).

Gráfico 66 – Perfil da amostra TIC Empresas

» *ICT Enterprises sample profile*



O universo da RAIS abrange mais de seis milhões de estabelecimentos, sendo que cerca de quatro milhões correspondem à RAIS Negativa (não têm registro empregatício) e dois milhões correspondem aos estabelecimentos com vínculos empregatícios. Destas,

The RAIS universe comprises more than 6 million enterprises, from which about 4 million are negative for RAIS (have no employment records), and 2 million are “RAIS – positive”, that is, they have registered employees. Among the RAIS positive enterprises only 430 thousand

somente 430 mil possuem dez funcionários ou mais, e um número ainda menor, 340 mil, enquadra-se nos segmentos abordados na pesquisa.

É prática comum entre as empresas brasileiras a utilização de funcionários sem vínculo empregatício, contratados como prestadores de serviço ou informalmente. Com isso, muitas empresas com menos de dez funcionários não se enquadram no segmento abordado pela pesquisa por terem poucos funcionários registrados, o que pode alterar o universo de empresas pesquisadas.

Além disso, a RAIS cobre cerca de 97% das empresas do setor ORGANIZADO da economia, considerando apenas empresas com CNPJ e excluindo o amplo setor informal da economia brasileira.

Desse modo, essas limitações cadastrais podem fazer com que os indicadores de penetração das tecnologias de informação e comunicação no Brasil fiquem superestimados com relação ao universo total de empresas no país, já que as empresas com menos acesso às tecnologias de informação e comunicação normalmente são empresas menores e que podem estar ligadas à economia informal.

have at least 10 employees, and an even smaller number, 340 thousand, belong to the segments addressed in this study.

It is common for Brazilian enterprises to have employees who are not duly registered, usually hired as service providers or informal workers. Thus, several companies with less than 10 employees do not fit the profile of this sample because they do not have enough registered employees, and this may alter the universe of companies surveyed.

Furthermore, the RAIS covers approximately 97% of the enterprises in the ORGANIZED sectors of the economy, only accounting for enterprises that have CNPJ (Corporate Taxpayer Registry Number), therefore excluding the large informal sector of the Brazilian economy.

For those reasons, limitations of the registry may lead to overestimation of the indicators regarding penetration of information and communication technologies in Brazil vis-à-vis the total universe of enterprises in the country – because enterprises with less access to information and communication technologies are usually smaller and may be related to the informal economy.

» APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC EMPRESAS

MÓDULO A – Informações sobre os Sistemas TIC

Uso do computador

Os resultados da pesquisa mostram que 94% das empresas brasileiras com dez funcionários ou mais utilizam computadores, sendo que esse percentual atinge 100% nas empresas com 50 funcionários ou mais e 92% nas empresas menores (de dez a 49 funcionários). Tal resultado confirma a tendência, verificada no ano anterior, de uso generalizado do computador nas empresas de maior porte.

» MAIN RESULTS OF THE SURVEY

MODULE A – Information on ICT Systems

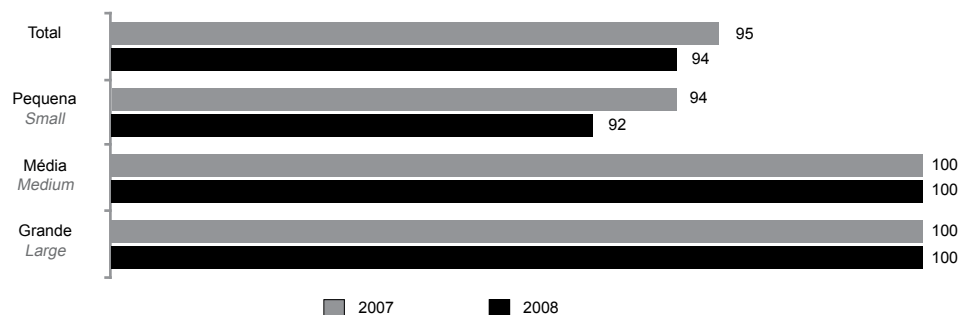
Use of computers

The results from the survey show that 94% of Brazilian enterprises, with ten or more employees, use computers. This percentage reaches 100% among enterprises with 50 or more employees, and 92% among smaller companies (with fewer than 49 employees). These results confirm the previous year's trend of widespread use of computers in larger enterprises.

Gráfico 67 – Proporção de empresas que usam computadores, por porte (%)

» Proportion of enterprises that computers are used, by size (%)

Percentual sobre o total de empresas da amostra
Percentage over the total number of companies in the sample



Com ligeiras oscilações no uso do computador no último ano, a Região Sudeste mantém o menor índice entre as regiões, 91%, enquanto este percentual atinge 97% na Região Sul e 96% na Região Norte. Embora com o menor percentual de empresas utilizando computadores, a Região Sudeste apresenta os maiores percentuais de uso de tecnologias mais sofisticadas, como, por exemplo, maiores taxas de uso de redes LAN, Intranet, Extranet, ERP, posse de website, entre

Despite some slight variations in computer use by enterprises in the past year, the Southeast region still holds the lowest usage rate compared to other regions: 91%. On the other hand, in the South region this indicator comes to 97%, while in the North region it reaches 96%. Despite having the lowest percentage of companies that use computers, the Southeast region features the highest percentage of use for more sophisticated technologies, such as LAN networks, Intranet, Extranet, ERP, websites, among others, as well

outros, além de apresentar maior número de funcionários utilizando computador e Internet.

O percentual médio de funcionários das empresas brasileiras que utilizam computador no local de trabalho é de 50% em 2008. Note-se que, por porte, o menor percentual de funcionários utilizando computador é registrado nas empresas médias (46%). Por região, o Centro-Oeste atinge uma média de 55% de funcionários das empresas que utilizam computador, superando o Sul e o Sudeste.

Considerando os setores de atividade, merece destaque o segmento de atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas, no qual, em média, 69% dos funcionários têm acesso ao computador, mantendo o desempenho verificado na última pesquisa. Assim como em 2007, o percentual médio de funcionários de empresas do segmento de comércio que usam computador é o segundo maior, 56% em 2008.

as having the highest number of employees that use computers and the Internet.

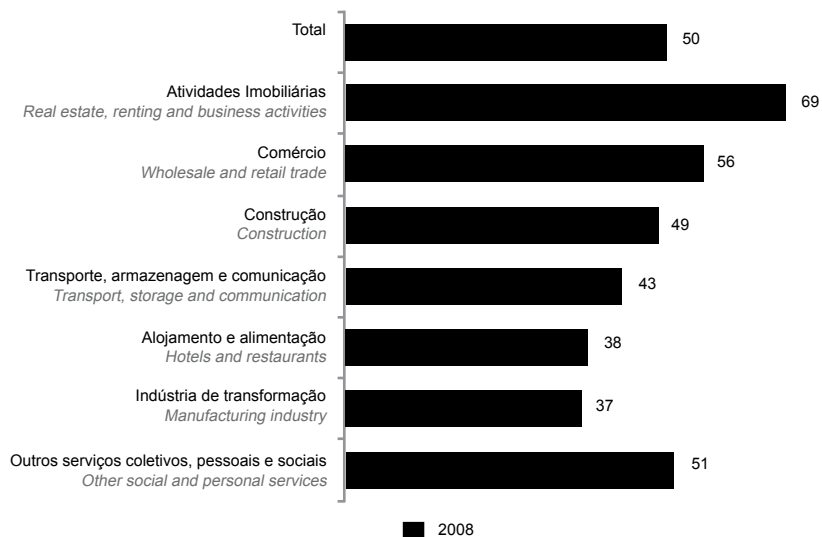
The average percentage of employees from Brazilian companies that use computers in the workplace was of 50% in 2008. With respect to size, medium companies presented the lowest percentage of employees that use computers (46%). Furthermore, with respect to region, the Center-West reached an average of 55% of enterprise employees who use computers, which puts this region ahead of the South and Southeast regions.

With respect to activity segments, the “real estate, renting and business activities” segment is noteworthy, as the average of employees who use computers in these companies is of 69%, featuring the same performance seen in the previous survey. As in 2007, the average percentage of employees who use computers in the “wholesale and retail” segment is the second largest, at 56% in 2008.

Gráfico 68 – Proporção de funcionários que usam computador na empresa, por setor de atividade (%)

» *Proportion of employees who use computers in the company, by activity segment (%)*

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador
Percentage over the total number of enterprises that use computers



Acesso remoto

Nos últimos três anos, a proporção de empresas cujos funcionários têm acesso remoto ao sistema de computadores da organização aumentou em seis pontos percentuais, atingindo 21% em 2008. Quando o conjunto das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários é separado por porte, temos que nas pequenas, com até 49 funcionários, o percentual das que provêm acesso remoto aos seus funcionários cai para 18%, enquanto sobe para 31% nas médias (de 50 a 249 funcionários) e para 58% nas grandes (acima de 250 funcionários). Relativamente aos demais setores, o segmento de atividade que mais permite o trabalho remoto de seus funcionários é o de atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas, no qual o percentual de empresas atinge 35%.

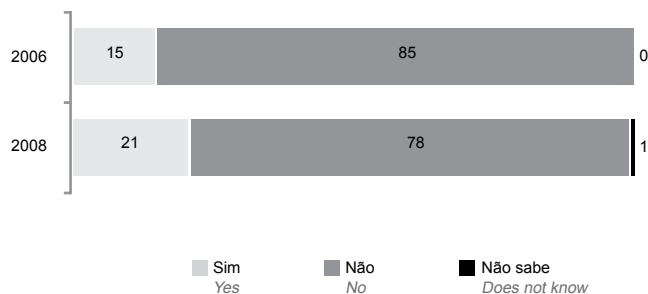
Remote access

Over the last three years, the proportion of enterprises with employees who have remote access to the company's computer system has increased by six percentage points, reaching 21% in 2008. When Brazilian companies with ten or more employees are classified by size, we find that the percentage of small companies, with up to 49 employees, that provide employees with remote access to their systems, drops to 18%, whereas among medium companies (50 to 249 employees), it increases to 31%, and to 58% among large companies (over 250 employees). When compared to other segments, the segment that allows the highest percentage of its employees to have remote access to its systems is the "Real estate, renting and business activities" segment, in which the percentage of companies reaches 35%.

Gráfico 69 – Proporção de empresas cujos funcionários têm acesso remoto ao seu sistema de computadores (%)

» Proportion of enterprises that employees have remote access to computer systems of the company (%)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador
Percentage over the total number of enterprises that use computers



Conectividade

Em um ano, o crescimento da rede sem fio foi de sete pontos percentuais, atingindo 35% das empresas em 2008. O aumento do uso de redes sem fio é uma tendência que vem sendo verificada desde a primeira edição da TIC Empresas.

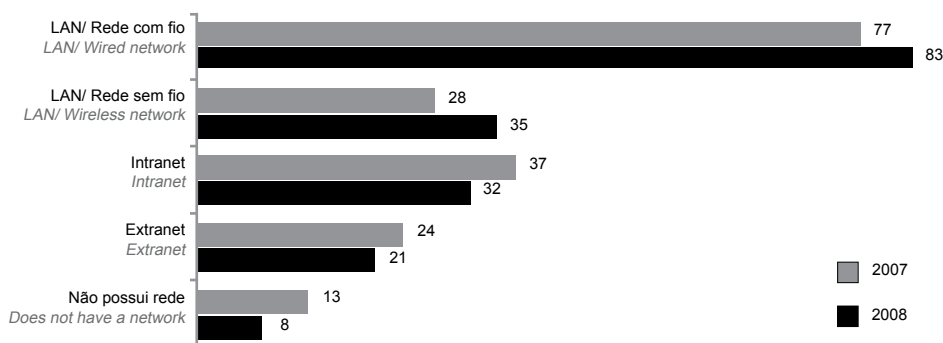
Connectivity

Within a year, the wireless network increased by seven percentage points, reaching 35% of enterprises in 2008. The increased use of wireless networks is a tendency that has been recurrent since the first edition of the ICT Enterprises.

Gráfico 70 – Proporção de empresas com rede (LAN, Intranet, Extranet) (%)

» Proportion of enterprises with networks (LAN, Intranet, Extranet) (%)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador
Percentage over the total number of enterprises that use computers



A presença de redes sem fio, além de ser mais expressiva nas empresas maiores, nos dois últimos anos sua utilização cresceu também de maneira mais intensa nas empresas médias e grandes (12 pontos percentuais em ambos os casos). Dessa forma, pouco mais de dois terços (70%) das empresas acima de 250 funcionários têm redes sem fio, enquanto esse percentual é de um terço (32%) nas empresas de pequeno porte entre dez e 49 funcionários.

Assim como ocorre com as redes LAN, a presença de Intranet e Extranet aumenta com o porte da empresa. Em 2008, 32% das empresas que possuíam computadores tinham também Intranet e 21% declararam possuir Extranet. Por região, o destaque para a posse de Intranet fica por conta do Sul (35%), enquanto a Extranet está relativamente mais presente no Centro-Oeste (26%). Já por setor de atividade, destaca-se o segmento de atividades imobiliárias, tanto no uso da Intranet (declarado por 44% das empresas), quanto da Extranet (31%).

Apart from being more widespread among large companies, the increase in the use of wireless networks by medium- and large-sized companies over the past two years has been intensified (12 percentage points in both cases). Hence, a little over two thirds (70%) of enterprises with more than 250 employees have wireless networks, whereas only a third (32%) of small companies, with 10 to 49 employees, have them.

As happens in the case of LAN networks, the presence of Intranet and Extranet in enterprises grows as company size increases. In 2008, 32% of the companies that had computers also had Intranet, and 21% claimed to have Extranet. With respect to region, Intranet presence is more recurrent in the South region (35%), while Extranet was relatively more present in the Center-West region (26%). With respect to activity segment, the real estate, renting and business activities segment was the top user, not only in terms of Intranet (mentioned by 44% of the enterprises), but also of Extranet (31%).

Considerando-se os quatro tipos de uso pesquisados – rede com fio, rede sem fio, Intranet e Extranet –, apenas 8% das empresas declararam não possuir nenhum deles. Note-se que o percentual é de 9% nas pequenas, 4% nas médias, enquanto nas grandes empresas não houve registro de ausência de rede.

When considering the four types of networks surveyed – wired networks, wireless networks, Intranet and Extranet - , only 8% of enterprises claimed not to have any of them. It is noteworthy that this percentage is of 9% among small enterprises, and of 4% among medium enterprises, while there were no records indicating the absence of networks in large companies.

Sistema operacional de código aberto

Em 2008, 26% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários declararam utilizar algum sistema operacional de código aberto. Assim como no caso de outras tecnologias, o uso desse tipo de sistema operacional aumenta com o porte da empresa e atinge 61% nas grandes, sendo que este quadro permaneceu praticamente inalterado nos dois últimos anos.

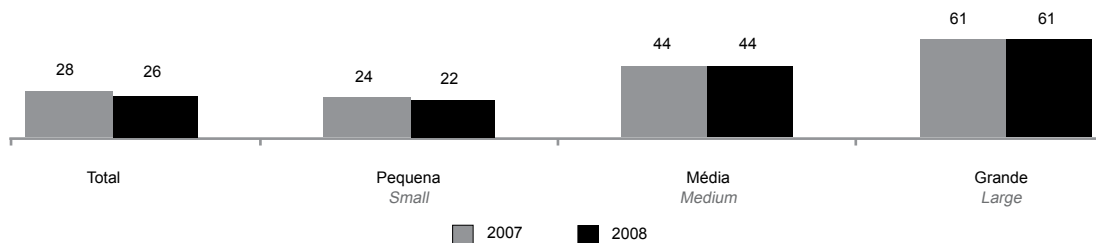
Open code operating system

In 2008, 26% of Brazilian enterprises with 10 or more employees claimed to use some kind of open code operating system. As in the case of other technologies, the use of this type of operating system grows as company size increases. The percentage is of 61% for large companies, which means it has remained practically unaltered for the past two years.

Gráfico 71 – Proporção de empresas que utilizam sistema operacional de código aberto, por porte (%)

» *Proportion of enterprises that use open code operating systems, by size (%)*

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador
Percentage over the total number of enterprises that use computers



Repetindo o comportamento registrado na última pesquisa, a Região Sul destaca-se pelo maior uso dessa tecnologia (32%), assim como o segmento de atividades imobiliárias, no qual 37% das empresas possuem sistema operacional livre. Do total de empresas que utilizam esse tipo de software, em 58% dos casos ele funciona nas estações-servidor, em 15% nas estações-cliente, e em 25% em ambos os modos.

Continuing the trend registered in the last survey, the South region stands out for being the region where this technology is used the most (32%), as well as the real estate segment, in which 37% of companies have free operating systems. When taking into account the total number of enterprises that use this type of software, 58% of them run it in the server stations, 15% run it in the client stations, and in 25% run it in both.

MÓDULO B – Uso da Internet

No Brasil, 97% das empresas que possuem computador têm acesso à Internet, ou seja, quase a totalidade, sendo que esta proporção aumenta para 99% quando são consideradas apenas as empresas com 50 funcionários ou mais. Por região, merece destaque a proporção de 100% de empresas que usam Internet registrada na Região Centro-Oeste.

Nas empresas com acesso à Internet, a proporção média de funcionários que utilizam computadores conectados à web permanece em 43% em 2008. As Regiões Norte e Nordeste são as que apresentam as menores proporções médias de funcionários utilizando computador com acesso à Internet nas empresas (38% em ambas as regiões), enquanto, no outro extremo, na Região Centro-Oeste é registrada uma média de 46%.

O segmento de atividades imobiliárias volta a se destacar com uma média de 62% dos funcionários das empresas do segmento com acesso à Internet, duas vezes superior às médias de 32% do segmento de alojamento e alimentação e de 31% da indústria de transformação.

Tipo de conexão

Nos últimos três anos, verifica-se uma tendência de crescimento do acesso à Internet por modem via cabo, que passa de 14% em 2006 para 22% em 2008. Na mesma medida, decresce no período o acesso à Internet nas empresas por acesso discado, que passa de 14% para 5%. Contudo, o acesso por modem digital via linha telefônica é o que predomina entre as empresas brasileiras, mantendo-se praticamente estável em 65% desde 2006. Outros tipos de conexão, como via rádio (13%) e via celular (5%), também ficam estáveis no período.

MODULE B – Use of the Internet

In Brazil, 97% of enterprises, that is, almost all Brazilian companies, have computers with access to the Internet; and this percentage increases to 99% when only enterprises with 50 or more employees are taken into account. It is noteworthy that, when the region is taken into account, 100% of companies in the Center-West region have access to the Internet.

In enterprises with access to the Internet, the average proportion of employees who use computers connected to the Web remains at 43% in 2008. The North and Northeast regions present the lowest average proportion of employees connected to the Internet in companies (38% in both regions). On the other hand, the Center-West region shows an average of 46%.

The real estate segment stands out again, as 62% of the employees in the segment, on average, have access to the Internet. This is twice the averages featured by the Hotel and Restaurants segment (32%) and by the manufacturing industry (31%).

Type of connection

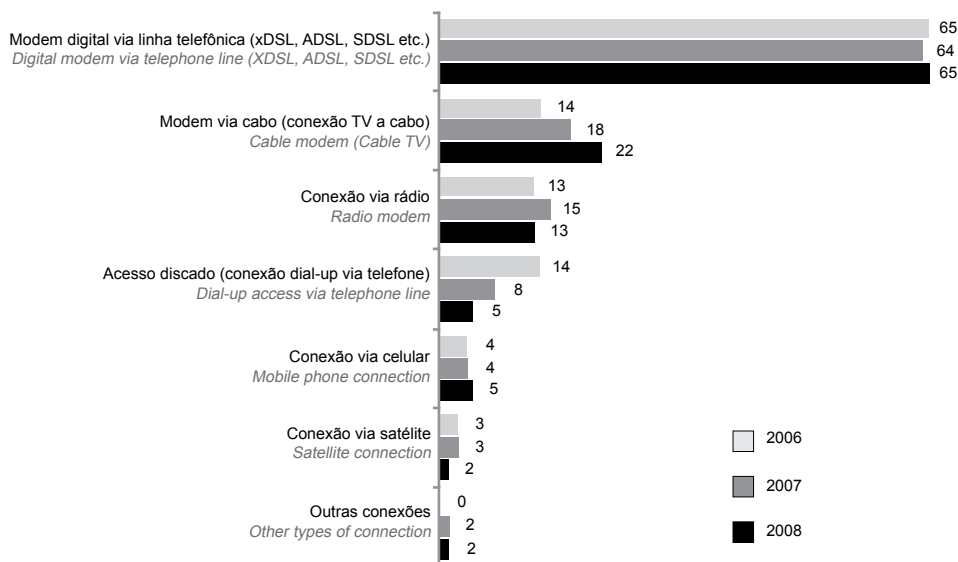
Over the past three years, a tendency towards increasing access to the Internet via cable modem has been identified: its penetration rate went from 14% in 2006 to 22% in 2008. Accordingly, access to the Internet via telephone lines has decreased from 14% to 5% during the same period. However, access through digital modem via dial-up connections is still predominant among Brazilian enterprises, and it has remained practically stable, at 65% since 2006. Other types of connections such as radio (13%) and mobile (5%) have also remained stable throughout the period.

Gráfico 72 – Proporção de empresas com acesso à Internet, por tipo de acesso (%)

» *Proportion of enterprises that have access to the Internet, by type of connection (%)*

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



Considerando-se o porte das empresas, a conexão por modem digital via linha telefônica é maior nas empresas menores e diminui conforme aumenta o porte – passa de 65% nas pequenas para 56% quando são consideradas apenas as empresas com mais de 250 funcionários. Por outro lado, o modem via cabo, a conexão via rádio e a conexão via celular estão mais concentrados nas empresas maiores (respectivamente, 33%, 24% e 7% nas empresas de grande porte).

Observa-se também um perfil distinto do uso das diversas tecnologias de acesso à rede em cada região. A conexão por modem digital via linha telefônica predomina em todas as regiões (65%), embora sua presença seja significativamente reduzida no Nordeste (49%), região na qual a conexão via rádio passa de 13% no total de empresas para 22% nas empresas nordestinas. De maneira oposta, nas Regiões Centro-Oeste e Sul o modem digital está presente em aproximadamente três quartos das empresas (76% e 72%, respectivamente), em detrimento das demais tecnologias. Na Região Norte a conexão via rádio chega a 18%, superando o uso do modem via cabo, presente em 17% das empresas dessa região.

With respect to enterprise size, connection through digital modems via telephone lines is more widespread within smaller companies and decreases in larger companies – from 65% in small companies to 56% when only companies with more than 250 employees are taken into account. On the other hand, cable modems, radio modems, and Internet connections via mobile phones are concentrated in larger enterprises (33% in large, 24% in medium and 7% in small enterprises).

Moreover, a different pattern of use of the various technologies of access to the network is observed for every region. Connections through digital modems via telephone lines prevail in every region (65%), even though its presence is significantly reduced in the Northeast region (49%), where radio connections go from 13%, when considering all the regions, to 22% in the Northeast alone. On the other hand, in the Center-West and South regions, taking precedence over other technologies, digital modems are present in approximately three quarters of the enterprises (76% and 72%, respectively). In the North region, radio connections reach 18%, surpassing the use of cable modems, present in 17% of the enterprises in this region.

Atividades realizadas na Internet

As atividades predominantemente realizadas pelas empresas na Internet são o envio e o recebimento de e-mails (99%) e a busca de informações sobre produtos e serviços (94%). Em um segundo patamar encontram-se as outras buscas de informações e atividades de pesquisa (86%) e os serviços bancários e financeiros (atividade declarada por 82% das empresas brasileiras com acesso à Internet).

Activities performed on the Internet

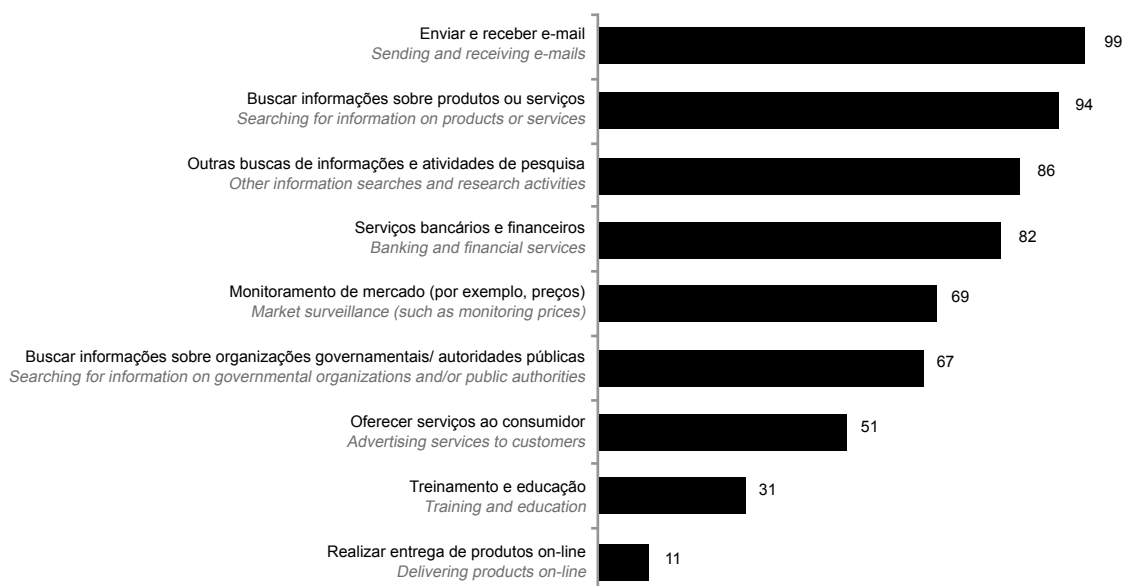
The most common activities performed by companies over the Internet are sending and receiving e-mails (99%), and looking up information on products and services (94%). Next come “searching for information and research activities” (86%) and banking services (82% of Brazilian enterprises with access to the Internet claim to use online banking services).

Gráfico 73 – Proporção de empresas utilizando a Internet, segundo o tipo de atividade (%)

» Proportion of enterprises that use the Internet, by type of activity

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



De maneira geral, a diversificação das atividades pesquisadas aumenta com o porte da empresa. Com exceção do serviço de realização de entregas de produtos on-line, todas as atividades pesquisadas receberam mais de 50% das menções das grandes empresas, tendência já verificada na edição de 2007 da pesquisa.

Por setor, alguns segmentos de atividade se diferenciam dos demais pela realização de atividades específicas na Internet. Os maiores destaques são a oferta de serviços ao consumidor, declarada por 51% das empresas, percentual que chega a 64% no segmento de alojamento e alimentação, e o uso da Internet para treinamen-

Generally speaking, the diversification of research activities grows as company size increases. Except for product delivery online, all of the activities in the survey were mentioned by more than 50% of enterprises, a trend that had already been identified in the 2007 survey.

Certain activity segments are set apart from the others on account of the specific activities they perform on the Internet. The biggest highlights are services provided to consumers, mentioned by 51% of enterprises, a percentage that goes up to 64% in the Hotel and Restaurants segment. Furthermore, the use of the Internet for training and education was also mentioned

to e educação, mencionado por 41% das empresas do segmento de atividades imobiliárias, contra 31% no conjunto das empresas.

Website

A **TIC Empresas 2008** registra um aumento significativo no percentual de empresas com website/ página na Internet, que passa de 46% em 2007 para 53% em 2008. Assim como verificado nas versões anteriores da pesquisa, a presença de website cresce com o porte da empresa: entre as empresas com mais de 250 funcionários atingiu 88% (crescimento de oito pontos percentuais em relação ao ano anterior).

Os principais recursos oferecidos pelos websites das empresas são catálogos de produtos e listas de preços (52%) e o fornecimento de suporte pós-venda (35%). Os resultados de 2008 são semelhantes aos de 2007, com um leve crescimento da proporção de empresas que disponibilizam catálogos de produtos e listas de preços em seu site (quatro pontos percentuais) e o recurso de pagamento on-line, que oscila três pontos e fica em 13% em 2008. A possibilidade de pagamento on-line oferecida pelo site da empresa atinge 18% entre as organizações de grande porte que possuem website.

by 41% of the companies from the real estate segment, against 31% of the companies taken as a whole.

Website

The ICT Enterprises 2008 survey shows a significant increase in the percentage of companies with websites/ web pages online, which went from 46% in 2007 to 53% in 2008. As found in previous surveys, the presence of websites grows as company size increases, reaching 88% among companies with 250 or more employees (an increase of eight percentage points when compared to the previous year).

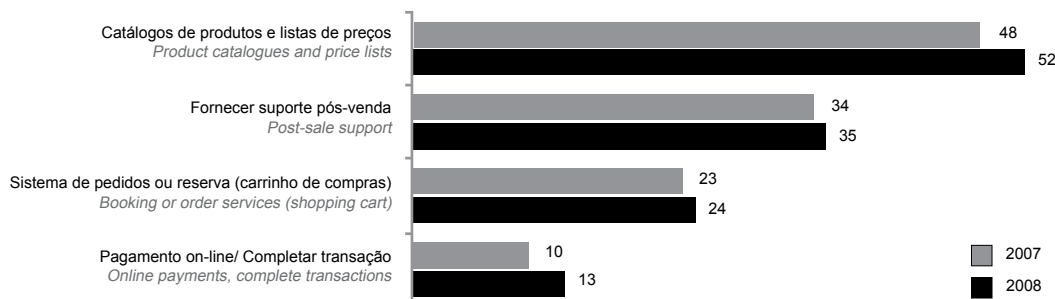
The main resources offered by companies' websites are product catalogues and price lists (52%) and post-sales support (35%). The results from the 2008 survey corroborate results from the 2007 survey, with a slight increase in the proportion of enterprises that make their product catalogues and price lists available online (four percentage points) and in online payments, which varied by three percentage points and settled at 13% in 2008. Online payments through the company's website are made available by 18% of the large enterprises that have websites.

Gráfico 74 – Recursos oferecidos pelo website da empresa (%)

» Resources offered by the website of the company (%)

Percentual sobre o total de empresas que possuem website

Percentage over the total number of enterprises that have websites



Na pesquisa de 2008 foi inserido um novo indicador para identificar as empresas que, apesar de declararem não possuir website ou página na Internet, estavam presentes na rede mundial de computadores. Observou-se que, dentre essas empresas, 20% estão presentes na Internet por meio de um website ou página de terceiros.

A new indicator was added to the 2008 survey in order to identify companies that, despite not claiming to have websites or webpages, were somehow present in the worldwide computer network. It was observed that 20% of these companies are online through third-party websites or pages.

MÓDULO C – Interação com Instituições Governamentais

Os resultados da pesquisa mostram que, nos 12 meses anteriores à pesquisa, quase a totalidade (89%) das empresas brasileiras com acesso à Internet usou a rede para acessar serviços públicos eletrônicos, independentemente do serviço utilizado – a mesma proporção registrada em 2007¹. Considerando-se apenas as empresas de grande porte (acima de 250 funcionários), o uso do governo eletrônico é declarado por 100% delas, sendo que a proporção cresce quanto maior o porte da empresa.

MODULE C – Interaction with Government Institutions

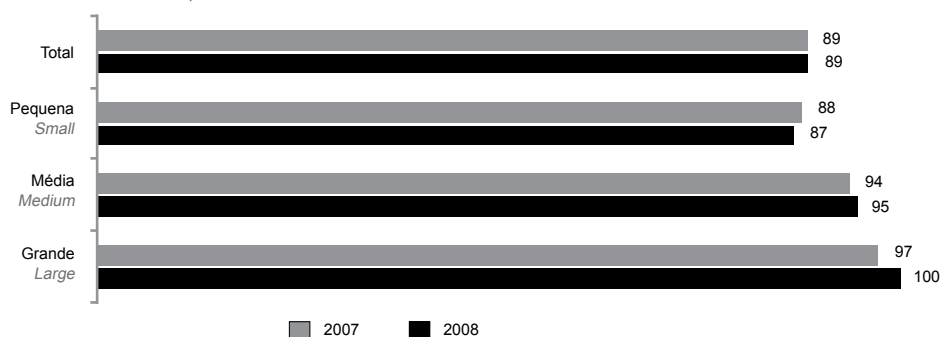
The results from the survey show that, within the 12 months previous to the survey, almost all Brazilian companies (89%) with access to the web used the Internet to access electronic public services, regardless of the service used – the proportion was the same as the one registered in 2007¹. When taking only the large companies into account (more than 250 employees), 100% of them claim to use e-Government services. This proportion grows as company size increases.

Gráfico 75 – Proporção de empresas que utilizam algum serviço de governo eletrônico, por porte (%)

» *Proportion of enterprises that use e-government services, by size (%)*

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



¹ É importante comentar que este número exclui o serviço de Imposto de Renda, que chega a 100% das empresas formais quando consideramos aquelas que disseram utilizá-lo e aquelas que responderam declarar o IR através de um contador.

¹ It is important to point out that this number excludes Income Tax declarations, which reaches 100% of formal enterprises, when we consider enterprises that claimed to use those services online against enterprises that claimed to do their Income Tax declarations through an accountant.

Os setores de atividade cujas empresas mais utilizam os serviços disponibilizados pelas diferentes esferas do Governo na Internet são o segmento de construção (segmento em que a proporção de empresas que usam o governo eletrônico atinge 94%), o de atividades imobiliárias (93%), o de transporte e o da indústria de transformação (ambos com 92%).

Os serviços de governo eletrônico mais utilizados pelas empresas brasileiras com dez ou mais funcionários são, nesta ordem, a consulta do FGTS da empresa (60%), a consulta ao cadastro de Inscrições Estaduais (58%) e a realização de pagamento on-line de impostos, taxas etc. (57%).

The activity segments that comprise the companies that most use the online services made available by the various levels of the government are the following: construction (94% of the enterprises in this segment use e-Government services), real estate (93%) and the transport and manufacturing industry (both at 92%).

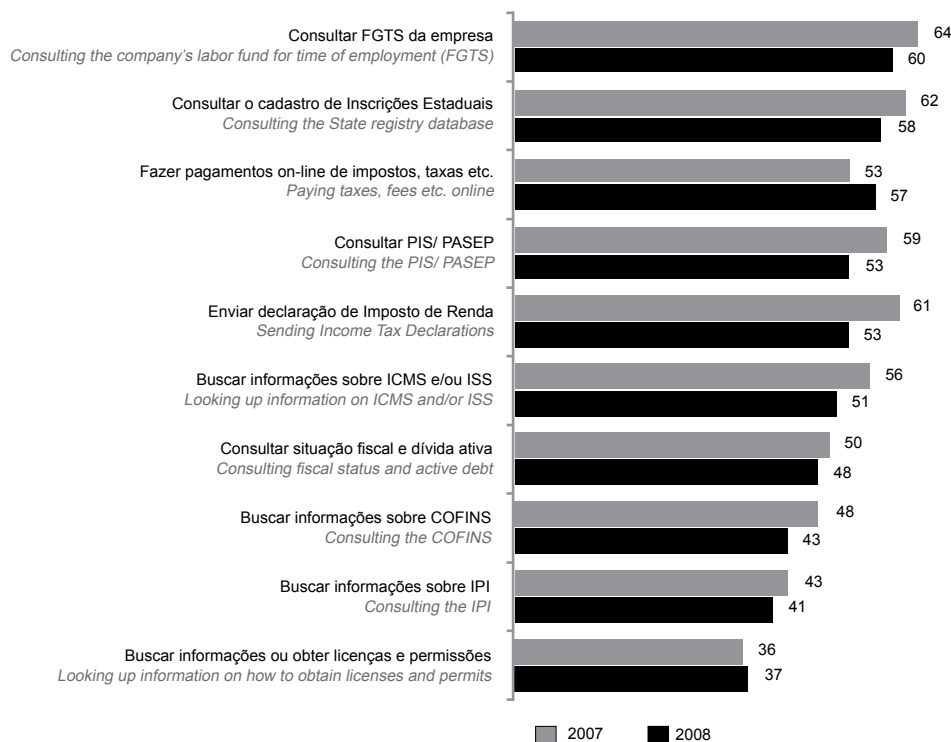
The most used e-Government services by Brazilian enterprises with 10 or more employees are, in this order: consulting the company's labor fund for time of employment (FGTS) (60%), consulting the State registry database (58%) and paying taxes, fees etc. online (57%).

Gráfico 76 – Principais serviços de governo eletrônico realizados na Internet (%)

» Main e-government services used on the Internet (%)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



MÓDULO D – Segurança na rede

O desafio de aumentar a segurança nas transações via Internet é uma importante atribuição do Comitê Gestor da Internet do Brasil, que vem desenvolvendo diversos projetos como o DNSSEC², além dos estudos e dos grupos de trabalho coordenados pelo Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil, o CERT.br. Segurança na rede é uma condição indispensável para que as empresas passem a substituir as formas tradicionais de relacionamento com seus clientes e fornecedores por formas digitais. A pesquisa revela que a preocupação com segurança no uso da Internet é significativa nas grandes empresas, embora seja verificada a existência de mais problemas e ameaças às suas redes de computadores na comparação com o ano anterior.

Medidas de apoio à segurança

Verificou-se em 2008 que um terço das empresas brasileiras possui políticas de segurança ou de uso aceitável das TICs (33%) e, em menor medida, a existência de programas de treinamento em segurança da informação para funcionários, que não ultrapassa os 22%.

Contudo, a preocupação com a segurança continua sendo maior nas grandes e médias empresas. Verifica-se que 79% das empresas grandes e 54% das médias têm políticas de segurança ou de uso aceitável das TICs. Já a presença de programas de treinamento em segurança da informação para funcionários é maior em empresas de grande porte, 52%, enquanto fica em 34% nas médias e em 19% nas pequenas.

Quase 60% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários declararam não possuir qualquer desses recursos. Note-se que, entre as empresas de pequeno porte, o percentual atinge 63% enquanto fica em apenas 14% nas grandes empresas, repetindo o comportamento verificado na última pesquisa.

MODULE D – Network security

Increasing the security of the transactions performed via the Internet is an important challenge that falls within the scope of action of the Brazilian Internet Steering Committee, which has been developing projects such as the DNSSEC², as well as studies and workgroups coordinated by the Computer Emergency Response Team in Brazil (CERT.br.). Network security is an essential condition in order to enable enterprises to change the traditional way in which they handle relationships with customers and suppliers and engage in digital relationships. The survey reveals that large companies are seriously concerned about Internet security, even though there were more problems and threats to their computer network when compared to the previous year.

Security support measures

In 2008, the survey showed that a third of Brazilian enterprises had ICT security policies or acceptable usage policies (33%) and, to a lesser extent, information security training programs for employees, which do not surpass 22%.

However, security concerns are still more prominent in large and medium companies. The survey shows that 79% of large enterprises and 54% of medium enterprises have ICT security policies or acceptable usage policies. The presence of information security training for employees is higher in large companies (52%), than in medium (34%), and small (19%) enterprises.

Almost 60% of Brazilian companies with 10 or more employees claimed not to have any of these resources. It is noteworthy that among small companies, this percentage reaches 63%, whereas in large companies, it is only of 14%, which corroborates the results from the previous survey.

² DNSSEC é um padrão internacional que estende a tecnologia DNS. O que o DNSSEC adiciona é um sistema de resolução de nomes mais seguro, reduzindo o risco de manipulação de dados e informações. O mecanismo utilizado pelo DNSSEC é baseado na tecnologia de criptografia de chaves públicas.

² DNSSEC is an international standard that secures information from the DNS technology. The DNSSEC adds a more secure resolution system, reducing the risk of information and data being manipulated. The mechanism used by the DNSSEC is based on the public key cryptography technology.

Tecnologias de segurança

Desde o início da pesquisa, verifica-se que o uso de software de antivírus é generalizado (98%) nas empresas brasileiras com dez ou mais funcionários, enquanto o uso de tecnologias como anti-spam, anti-spyware e firewall apresentam crescimento significativo nesse período. Assim, em 2008, 74% declaram utilizar anti-spam, 68% utilizam anti-spyware e 64% têm firewall. Já a presença de sistema de detecção de intrusão (IDS) é declarada por 36% das empresas.

Security technologies

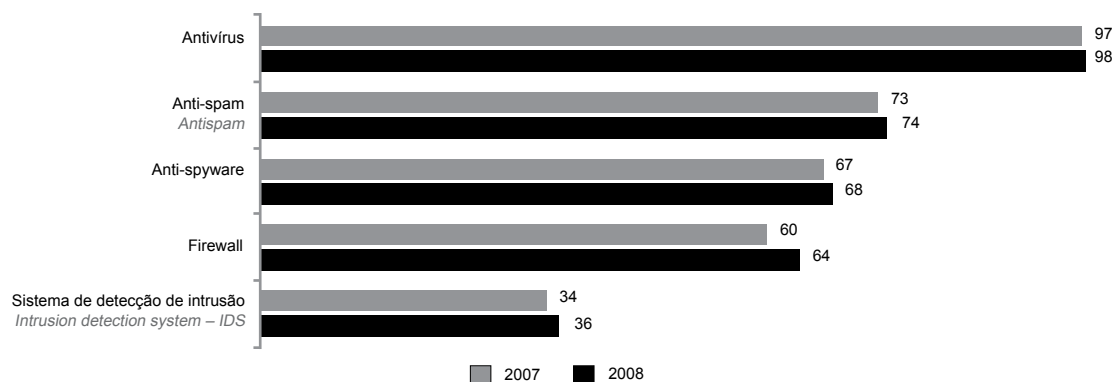
Since the start of the survey, the use of antivirus software is generalized (98%) among Brazilian companies with 10 or more employees, whereas the use of technologies such as antispam and firewall presented a significant growth within the period. Thus, in 2008, 74% of companies claimed to use antispam, 68% claimed to use spyware and 64% claimed to have a firewall program. On the other hand, 36% of enterprises claim to have an intrusion detection system (IDS).

Gráfico 77 – Tecnologias de segurança adotadas (%)

» Security Technologies adopted (%)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



À exceção do uso de antivírus, que é praticamente universal, as empresas das Regiões Sul e Sudeste são as que apresentam maiores proporções de uso dessas tecnologias de segurança, com destaque para os anti-spams, presentes em 76% das empresas da Região Sul e em 75% das empresas da Região Sudeste, e os anti-spywares, presentes em 68% das empresas do Sul e em 69% das empresas do Sudeste. Nas empresas da Região Norte, a proporção de uso de anti-spam é de 67%, e, nas Regiões Nordeste e Centro-Oeste, de 70%. Com relação aos programas anti-spyware, temos apenas 61% das organizações das Regiões Norte e Centro-Oeste utilizando essa tecnologia. Na Região Sudeste destaca-se também a maior proporção de empresas utilizando firewall, 68%, contra 56% na Região Centro-Oeste e 59% na Região Norte.

Except for the use of an antivirus program, which is practically universal, enterprises from the South and Southeast regions feature the highest proportions of use of security technologies. Antispam is the main technology adopted, present in 76% of enterprises in the South region and in 75% of the enterprises in the Southeast region. Anti-spyware is present in 68% of enterprises from the South region and in 69% of enterprises in the Southeast. Among enterprises from the North region, the proportion of antispam use is 67% and, among enterprises from the Northeast and Center-West regions it stands at 70%. Regarding anti-spyware, 61% of enterprises in the North and Center-West regions have this technology. In the Southeast region, the higher proportion of companies using firewalls is noteworthy: 68%, against 58% in the Center-West and 59% in the North region.

Tecnologias de autenticação

Com relação ao uso de tecnologias de autenticação, 74% das empresas brasileiras utilizam senhas e em 34% delas são utilizados certificados digitais com esse objetivo. Nas empresas maiores, cresce o uso de todas as tecnologias pesquisadas, sendo que, nas grandes, o uso das senhas atinge 97% das empresas, enquanto em 70% delas são utilizados certificados digitais, registrando um aumento de cinco pontos percentuais em relação a 2007, 34% utilizam OTPs e 32% usam tokens ou smartcards para autenticar as transações realizadas em rede.

Problemas de segurança identificados

Assim como em 2007, mais da metade das empresas (55%) teve problemas com vírus nos 12 meses de referência da pesquisa. O segundo maior problema de segurança relacionado às TICs enfrentado pelas empresas foram os cavalos de tróia (trojans), mencionados por 48% delas. Em seguida, vieram os worms ou bots (19%), o acesso externo não autorizado (10%) e o acesso interno não autorizado (9%). Em geral, nas empresas menores há menor percepção da existência de problemas de segurança, repetindo o comportamento verificado em 2007.

Authentication technologies

Regarding the use of authentication technologies, 74% of Brazilian enterprises use passwords, and 34% of them use digital certificates for that purpose. In larger companies, the use of all technologies surveyed increased, and in large companies the use of passwords reached 97% of enterprises, whereas digital certificates were present in 70% of them, which represented a five percentage point increase in relation to 2007; 34% used OTPs and 32% used tokens or smartcards to authenticate online transactions.

Security problems identified

As in 2007, more than half of the enterprises (55%) experienced problems with viruses within the 12 months used as reference for the survey. The second largest security problem related to ICTs mentioned by these companies was trojans (48%); followed by worms or bots (19%), unauthorized external access (10%) and unauthorized internal access (9%). Generally speaking, in smaller companies the perception regarding security problems is reduced, which confirms the results from the 2007 survey.

MÓDULO E – Comércio Eletrônico via Internet

MODULE E – E-Commerce via the Internet

Realização de pedidos via Internet

Os resultados da pesquisa mostram que 58% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários que acessam a Internet realizaram pedidos de compra on-line nos 12 meses anteriores à pesquisa, seja via e-mails digitados manualmente (49%), seja via formulários eletrônicos na web (41%). Note-se que o uso da Internet para pedidos de compra de produtos e serviços por parte das empresas pesquisadas é mais comum entre as de médio e grande porte (respectivamente 67% e 80%).

Processing online orders

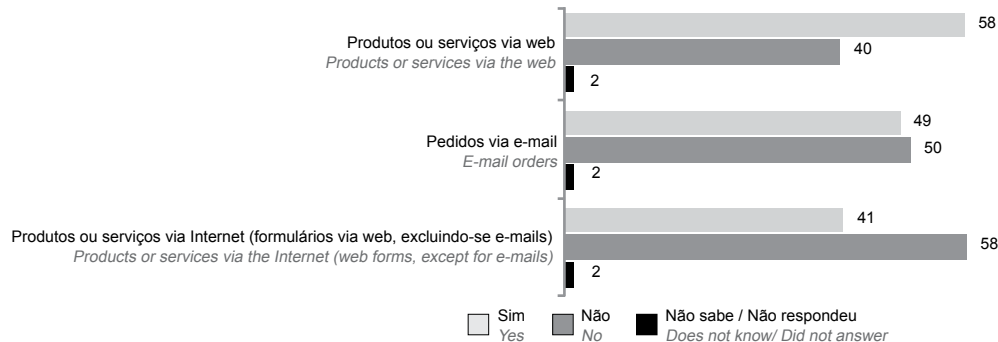
Results from the survey show that 58% of Brazilian enterprises with 10 or more employees, which have access to the Internet, processed online orders within the 12 months previous to the survey, either via manually typed e-mails (49%), or via electronic web forms (41%). It is noteworthy that using the Internet for product and service orders is more common among medium and large enterprises (67% and 80% respectively).

Gráfico 78 – Proporção de empresas que fazem pedidos via Internet 2008 (%)

» Proportion of enterprises that process online orders via the Internet 2008 (%)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



A proporção de pedidos realizados via Internet em relação ao total de compras feitas via Internet mantém-se estável: 24% em 2008. Embora esta proporção não sofra muita variação em relação ao porte da empresa, no último ano verifica-se uma ligeira oscilação positiva desse indicador entre as empresas médias (entre 50 e 249 funcionários), que passa de 21% para 24%.

The proportion of Internet orders in relation to total purchases via the Internet has remained stable, at 24% in 2008. Even though this proportion does not vary as much in relation to the size of the company, in the last year this indicator varied slightly and positively among medium (50 to 249 employees) enterprises, and went from 21% to 24%.

Recebimento de pedidos via Internet

Os resultados da pesquisa apresentam um cenário bastante estável nos últimos dois anos no que diz respeito à proporção de empresas que receberam pedidos para a venda de produtos via e-mails ou formulários eletrônicos na web. Dentre as empresas brasileiras com dez ou mais funcionários com acesso à Internet, 46% delas receberam pedidos via Internet no período de 12 meses anteriores à pesquisa (mesmo patamar registrado na pesquisa anterior). Enquanto os pedidos via e-mail foram recebidos por 44% delas, 21% das empresas receberam pedidos via formulários. Nas médias e grandes empresas, tal proporção é maior que nas pequenas (55% nas de médio porte e 66% nas de grande porte).

Receiving online orders

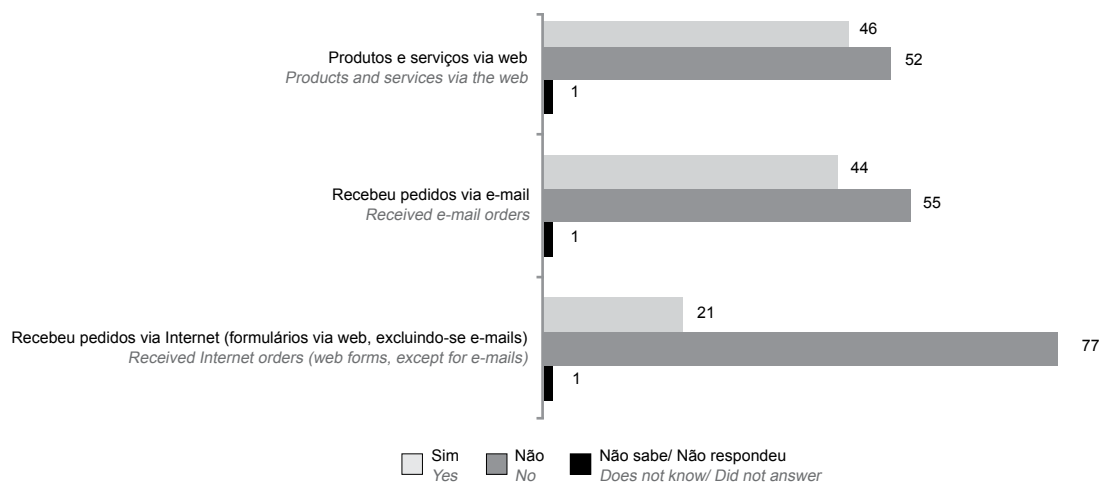
The results from the survey regarding the proportion of enterprises that received product orders via e-mail or web forms have remained fairly stable for the past two years. Among Brazilian companies with ten employees or more and access to the Internet, 46% of them received online orders within the 12 months prior to the survey (with similar results last year); 44% of them received e-mail orders, and 21% of enterprises received orders through web forms. The proportion of medium and large companies is higher than that of small companies (55% of medium enterprises, and 66% of large enterprises).

Gráfico 79 – Proporção de empresas que recebem pedidos via Internet 2008 (%)

» Proportion of enterprises that receive orders via the Internet 2008 (%)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



Por região, a maior proporção é registrada no Sul (53%), enquanto as menores são as verificadas no Centro-Oeste e no Norte (respectivamente 39% e 38%). O segmento indústria de transformação é aquele cujas empresas mais recebem pedidos via Internet entre os setores pesquisados (58%), enquanto no segmento de outros serviços coletivos sociais e pessoais³ o percen-

When the region is taken into account, the highest proportion registered belonged to the South (53%), whereas the lowest proportions registered belonged to the Center-West and North regions (39% and 38% respectively). The manufacturing industry was the one that featured the highest percentage of orders (58%) from the segments surveyed. In contrast, the percentage of enterprises that received Internet orders with-

³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

tual de empresas que declaram ter recebido pedidos via Internet no período é de 32%.

O comércio eletrônico continua sendo mais usado pelas empresas brasileiras em transações domésticas (dentro do próprio país), o que corresponde a 97% do total de vendas via Internet, enquanto a Comunidade Européia e os países do Mercosul correspondem a apenas 1% das vendas para cada conjunto de países – note-se que o percentual de vendas para países estrangeiros é maior nas empresas de grande porte.

Os principais benefícios percebidos pelas empresas com as vendas pela Internet são, pela ordem, o menor custo dos negócios (74% das empresas), a redução no tempo de transação e a maior qualidade de serviços para o consumidor (ambos citados em 69% dos casos). Já a percepção de que a venda pela Internet contribui para o aumento do volume de vendas e/ou do número de consumidores é compartilhada por pouco mais da metade das empresas (52%). Nota-se que este benefício continua sendo o menos citado pelas empresas que utilizam a Internet, considerando-se os resultados desde 2006.

in this period from the “other community, social and personal services” segment³ was 32%.

E-commerce is still more widely used by Brazilian enterprises for domestic transactions (within the country), which correspond to 97% of total Internet sales, whereas the European Community and countries from the Mercosul correspond each to only 1% of the sales. It should be noted that the percentage of sales to foreign countries is higher in large companies.

The main benefits observed by the enterprises to the regarding Internet sales were, in the following order: lower business costs (74% of enterprises), reduction of transaction time and higher quality services to customers (both mentioned by 69% of enterprises). The perception that Internet sales contribute to increase the total sales volume or the number of consumers is shared by a little over half of enterprises (52%). It is noteworthy that this benefit is still the least mentioned by companies that use the Internet, when the results obtained since 2006 are taken into account.

³ The category “O – Other community, social and personal services” does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

MÓDULO F – Habilidades no uso das TICs

Em 47% das empresas brasileiras que possuem computador, funções que exigem especialistas em TI ou usuários de computador foram desempenhadas por fornecedores externos no período de referência da pesquisa, o que ocorre em maior proporção quanto maior o porte da empresa. Interessante notar que a análise histórica desse indicador apresenta uma tendência de crescimento na contratação de fornecedores externos para desempenhar funções de TI. Em 2006 o número era 39%. No ano de 2007 foi registrado um aumento de seis pontos percentuais, chegando a 45%, e finalmente, em 2008, chegamos aos atuais 47%. O indicador nos remete a inferir sobre a possibilidade de estar havendo um processo de terceirização no setor de tecnologia da informação no Brasil. Reforça essa idéia o fato de o crescimento na contratação de fornecedores externos para desempenhar funções que requerem especialização em TI ter sido observado em todas as variáveis de porte das empresas.

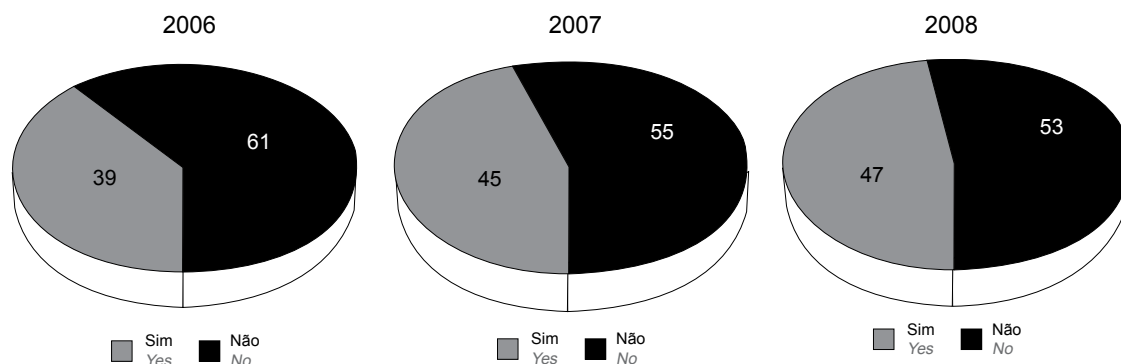
MODULE F – ICT Skills

In 47% of the Brazilian enterprises that have computers, jobs that require IT experts or computer users were performed by outsourcers during the reference period of the survey, a phenomenon that grows as company size increases. It is interesting to note that the analysis of the historic series of this indicator shows a tendency to increase the amount of outsourcers hired for IT jobs. In 2006, this index reached 39%. In 2007, a six percentage point increase was registered, reaching 45%; and finally, in 2008, we reached the current 47%. This indicator leads us to believe that the Brazilian information technology sector is going through a process of outsourcing. The fact that the number of outsourcers hired to perform IT functions increased in all company sizes corroborates this idea.

Gráfico 80 – Proporção de empresas que ofereceram treinamento em TI/ TIC para funcionários (%)

» *Proportion of enterprises that offer employees IT/ ICT training (%)*

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador
Percentage over the total number of enterprises that use computers



Em relação a 2006, cresce a proporção de empresas que ofereceram treinamento aos seus funcionários usuários de computador e Internet para o desenvolvi-

In relation to 2006, the proportion of enterprises that provide ICT training to their employees who use computers and the Internet increas-

mento de habilidades em TIC – sobe de 26% para 34% em 2008. Já o treinamento específico para especialistas em TI fica estável em 19% no período. A presença de ambos os tipos de treinamento também cresce com o porte da empresa.

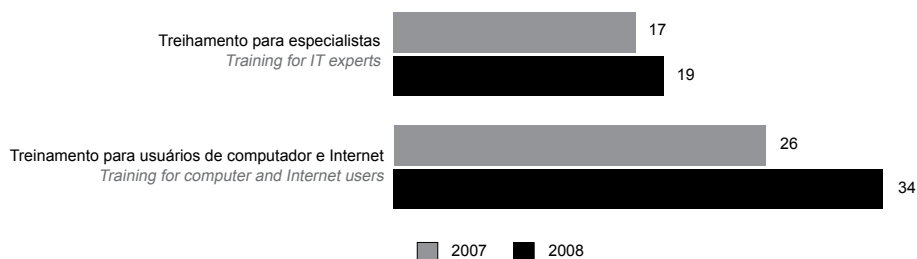
es from 26% to 34% in 2008. On the other hand, specific IT expert training has remained stable, at 19%, within the period. The presence of both types of training also grows as company size increases.

Gráfico 81 – Proporção de empresas que ofereceram treinamento em TI/ TIC para funcionários (%)

» *Proportion of enterprises that offer their employees IT/ ICT Training (%)*

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador

Percentage over the total number of enterprises that use computers



4 Pergunta presente apenas nas pesquisas de 2006 e 2008.

4 This question was only included in the 2006 and 2008 surveys.

» Parte 4:
Tabelas de resultados
TIC Domicílios

» *Part 4:
Tables of ICT Households results*

A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC

PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT

Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Televisão Television	Antena parabólica Satellite Dish	TV por assinatura Paid TV	Rádio Radio	Telefone fixo Landline Phone	Telefone celular móvel ² Mobile Phone ²
TOTAL	98	19	7	87	40	76
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	98	17	11	89	51	78
Nordeste Northeast	97	19	1	83	21	67
Sul South	98	20	6	94	40	79
Norte North	96	25	2	70	25	73
Centro-Oeste Center-West	96	27	7	83	41	89
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 415,00	93	13	1	75	11	46
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	98	17	2	85	24	68
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	99	20	6	89	44	82
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	99	21	11	91	57	91
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	99	24	21	92	76	95
R\$ 4.151,00 +	98	25	38	95	85	98
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	100	31	54	99	91	97
B	100	26	20	96	76	94
C	99	19	6	90	42	82
DE	94	15	1	76	15	56

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 domicílios entrevistados em área urbana. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 16.808 households interviewed in urban areas. Multiple and stimulated answers.

² Considerando que ao menos um membro do domicílio possua telefone celular.

² Considering that at least one member of the household owns a mobile phone

A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC – Continuação
PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT – Continuation
 Percentual sobre o total de domicílios¹
 Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Telefone celular com acesso à Internet (Base: Possui aparelho celular) ² Mobile Phone with Internet access (Base: owns a mobile phone) ²	Console de jogo (videogame etc.) Game console (Videogame, etc.)	Computador de mesa Desktop Computer (Desktop, PC)	Computador portátil (laptop etc.) Portable Computer (laptop, notebook)	Computador de mão (palmtop etc.) Palm Computer (palmtop, pocket PC)
TOTAL	23	15	27	3	-
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	26	20	33	3	-
Nordeste Northeast	15	5	13	1	-
Sul South	26	14	31	3	-
Norte North	20	9	16	3	-
Centro-Oeste Center-West	28	17	31	6	-
RENDIA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	7	2	2	-	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	15	7	11	-	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	23	16	25	1	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	35	23	44	3	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	41	31	65	12	1
R\$ 4.151,00 +	56	47	82	26	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	57	59	91	31	-
B	41	32	67	11	-
C	24	15	25	1	-
DE	10	3	4	-	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 domicílios entrevistados em área urbana. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 16.808 households interviewed in urban areas. Multiple and stimulated answers.

² A base para cálculo deste indicador é a coluna "Telefone celular", desta mesma tabela.

² This indicator is calculated based on the "Mobile Phone" column of this table

A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR

PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE COMPUTERS

Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	28	72
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	34	66
Nordeste Northeast	14	86
Sul South	33	67
Norte North	18	82
Centro-Oeste Center-West	32	68
RENDIA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	2	98
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	11	89
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	27	73
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	46	54
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	69	31
R\$ 4.151,00 +	86	14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	97	3
B	71	29
C	26	74
DE	4	96

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 domicílios entrevistados em área urbana.

¹ Base: 16.808 households interviewed in urban areas.

A2 – TIPO DE COMPUTADOR PRESENTE NO DOMICÍLIO

TYPE OF COMPUTER IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios com computador¹Percentage over the total number of households with computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Computador de mesa (desktop/ PC) Desktop Computer (desktop/ PC)	Computador portátil (laptop, notebook) Portable Computer (laptop, notebook)	Computador de mão (palmtop etc.) Palm Computer (palmtop/ pocket PC)
TOTAL	95	10	-
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	96	9	-
Nordeste Northeast	96	7	-
Sul South	95	11	-
Norte North	88	17	-
Centro-Oeste Center-West	96	18	-
RENDIA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 830,00	97	3	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	96	5	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	96	7	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	93	18	1
R\$ 4.151,00 +	95	30	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	94	32	-
B	94	15	-
C	96	5	-
DE	96	4	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 4.690 domicílios entrevistados em área urbana que possuem computador. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 4.690 households that have computers and are located in urban areas were interviewed. Multiple and stimulated answers.

A3 – TIPO DE SISTEMA OPERACIONAL UTILIZADO – COMPUTADOR DE USO PRINCIPAL

TYPE OF OPERATING SYSTEM USED – MAIN HOUSEHOLD COMPUTER

Percentual sobre o total de domicílios com computador¹

Percentage over the total number of households with computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Microsoft/ Windows	Linux/ Ubuntu	Outros Others	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	83	2	1	15
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	82	1	1	15
Nordeste Northeast	84	2	1	13
Sul South	85	1	-	13
Norte North	84	2	1	13
Centro-Oeste Center-West	78	2	-	19
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	81	2	-	17
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	81	1	1	18
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	85	1	-	13
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	84	3	1	13
R\$ 4.151,00 +	87	1	4	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	94	1	-	6
B	84	2	2	12
C	81	1	-	17
DE	67	1	2	30

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 4.690 domicílios entrevistados em área urbana que possuem computador. Respostas estimuladas.

¹ Base: 4.690 households that have computers and are located in urban areas were interviewed. Stimulated answers.

A4 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET¹PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE INTERNET ACCESS¹Percentual sobre o total de domicílios²Percentage over the total number of households²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	20	80
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	26	74
Nordeste Northeast	9	91
Sul South	23	77
Norte North	9	91
Centro-Oeste Center-West	23	77
RENDIA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	1	99
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	5	95
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	17	83
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	35	65
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	59	41
R\$ 4.151,00 +	83	17
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	93	7
B	59	41
C	17	83
DE	1	99

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Considerado somente o acesso à Internet via computador de mesa (desktop) ou computador portátil (laptop e notebook).¹ Only desktop (desktop or PC) or portable (laptop or notebook) computers with access to the Internet were included² Base: 16.808 domicílios entrevistados em área urbana.² Base: 16.808 households interviewed in urban areas.

A5 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

TYPE OF INTERNET ACCESS CONNECTION IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of households with access to the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Modem tradicional (acesso discado linha telefônica) Traditional Modem (dial-up access)	Banda larga ² Broadband ²					Outros Others	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
		TOTAL Banda larga TOTAL Broadband	Modem digital via linha telefônica (tecnologia DSL) Digital modem via telephone line (DSL technology)	Modem via cabo Cable Modem	Conexão via rádio Radio connection	Conexão via satélite Satellite connection		
TOTAL	31	58	22	23	10	2	1	10
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste Southeast	37	53	20	23	7	2	1	10
Nordeste Northeast	24	59	12	23	21	3	1	17
Sul South	22	69	37	16	14	1	2	7
Norte North	39	50	27	11	7	6	2	8
Centro-Oeste Center-West	10	79	21	42	14	2	1	11
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 830,00	37	47	14	20	12	1	1	15
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	41	48	14	22	10	1	1	11
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	28	61	23	21	15	2	1	10
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	28	66	28	28	8	2	1	7
R\$ 4.151,00 +	25	70	29	28	6	7	2	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	27	69	21	40	6	2	3	1
B	31	61	27	23	9	3	1	8
C	32	54	18	22	12	2	1	14
DE	29	46	14	16	15	-	-	24

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.389 domicílios entrevistados em área urbana que possuem acesso à Internet. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 3.389 households interviewed in urban areas with access to the Internet. Multiple and stimulated answers.

² O total de domicílios com acesso à Internet via banda larga reúne as tecnologias de modem digital via linha telefônica (xDSL), modem via cabo, conexão via rádio e conexão via satélite.

² The total number of households with broadband access to the Internet encompasses the digital modem technologies via telephone line (xDSL), cable modem, radio connection and satellite connection

A6 – VELOCIDADE DA CONEXÃO À INTERNET UTILIZADA NO DOMICÍLIO

HOUSEHOLD INTERNET CONNECTION SPEED

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem¹

Percentage over the total number of households with Internet, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection¹

Percentual (%) Percentage (%)	64 - 256 Kbps	256 Kbps - 1 Mbps	1 Mbps - 2 Mbps	2 Mbps - 4 Mbps	4 Mbps - 8 Mbps	+ 8 Mbps	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	44	22	8	4	1	2	20
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	50	18	8	4	1	2	17
Nordeste Northeast	48	26	2	1	-	2	21
Sul South	29	32	11	4	2	2	20
Norte North	63	18	3	1	-	2	13
Centro-Oeste Center-West	19	25	7	5	-	4	39
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 830,00	54	17	3	1	-	2	23
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	54	18	6	1	2	1	18
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	45	22	8	5	1	2	17
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	39	24	8	4	1	3	20
R\$ 4.151,00 +	31	25	12	7	1	5	20
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	36	16	13	7	1	4	23
B	43	25	9	5	1	3	16
CDE	47	19	5	3	1	1	23

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.176 domicílios entrevistados em área urbana com acesso à Internet, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem. Respostas estimuladas.

¹ Base: 3.176 households interviewed in urban areas with access to the Internet, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection. Stimulated answers.

A7 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM INTERESSE EM ADQUIRIR CONEXÃO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE

PROPORTION OF HOUSEHOLDS INTERESTED IN ACQUIRING A HIGHER SPEED INTERNET CONNECTION

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem¹

Percentage over the total number of households with Internet access, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	55	45
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	55	45
Nordeste Northeast	65	35
Sul South	51	49
Norte North	75	25
Centro-Oeste Center-West	44	56
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 830,00	62	38
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	57	43
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	59	41
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	50	50
R\$ 4.151,00 +	48	52
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	41	59
B	55	45
CDE	56	44

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.176 domicílios entrevistados em área urbana com acesso à Internet, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem.

¹ Base: 3.176 households interviewed in urban areas with Internet access, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection.

A8 – PRINCIPAL MOTIVO PARA NÃO TER ACESSO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE NO DOMICÍLIO

MAIN REASON FOR NOT HAVING FASTER INTERNET ACCESS AT HOME

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem¹

Percentage over the total number of households with Internet access, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem interesse Not Interested	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Falta de disponibilidade na área Not available in the area	Para o uso que faz da Internet em casa, não precisa No need for it at home	Tem acesso rápido à Internet de outro local Fast Internet access elsewhere	Não costuma acessar a Internet em casa Does not usually access the Internet from home	Outras razões Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	45	26	18	4	1	1	4	2
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste Southeast	45	26	18	4	2	1	4	2
Nordeste Northeast	35	31	23	4	1	-	3	2
Sul South	49	27	16	3	1	1	1	1
Norte North	25	26	35	2	3	-	7	2
Centro-Oeste Center-West	56	21	10	3	1	-	6	2
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 830,00	38	39	14	2	1	1	3	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	43	29	18	4	1	-	2	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	41	29	22	3	1	-	4	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	50	23	15	4	2	1	3	2
R\$ 4.151,00 +	52	14	17	5	5	-	6	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	59	9	17	4	5	-	4	2
B	45	24	20	4	2	1	3	1
CDE	44	31	16	3	1	-	4	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov 2008

¹ Base: 3.176 domicílios entrevistados em área urbana com acesso à Internet, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem. Respostas estimuladas.

¹ Base: 3.176 households interviewed in urban areas with access to the Internet, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection. Stimulated answers.

A9 – MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios sem computador¹

Percentage over the total number of households that did not have a computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Não há necessidade/ interesse No need/ No interest	Falta de habilidade/ Não sabe usar computador Lack of skills/ Does not know how to use computer	Tem acesso ao computador em outro lugar Has access to a computer elsewhere	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	74	34	27	13	9	1	1
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	70	38	30	16	9	1	1
Nordeste Northeast	80	28	25	10	5	-	-
Sul South	70	46	25	8	17	1	-
Norte North	84	18	24	9	7	1	-
Centro-Oeste Center-West	75	33	25	9	12	2	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 415,00	79	35	34	6	6	-	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	79	34	29	10	10	1	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	74	34	24	15	9	1	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	63	35	20	22	9	2	1
R\$ 2.076,00 +	44	40	21	26	11	7	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
AB	49	42	19	28	9	5	1
C	74	32	23	15	10	1	1
DE	79	36	34	6	8	-	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 12.116 domicílios entrevistados em área urbana que não possuem computador. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 12.166 households, interviewed in urban areas, which did not have a computer. Multiple, stimulated and rotated answers.

A10 – MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios que têm computador mas não têm acesso à Internet¹Percentage over the total number of households that had a computer, but no access to the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Tem acesso à Internet em outro lugar Has access to the Internet elsewhere	Não há necessidade/ interesse No need/ No interest	Falta de disponibilidade na área Not available in the area	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio
TOTAL	54	22	17	16	12
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	53	24	18	15	12
Nordeste Northeast	57	22	13	15	6
Sul South	54	18	22	18	21
Norte North	53	24	10	23	6
Centro-Oeste Center-West	60	13	17	13	9
RENDIA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 830,00	63	21	14	18	13
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	57	25	18	16	13
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	51	24	20	14	8
R\$ 2.076,00 +	43	24	14	21	12
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	47	28	21	19	10
C	57	19	15	16	14
DE	59	21	24	10	9

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.266 domicílios entrevistados em área urbana que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.¹ Base: 1.266 interviewed households in urban areas with computer, but no access to the Internet. Multiple, stimulated and rotated answers.

A10 – MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO – Continuação

REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD – Continuation

Percentual sobre o total de domicílios que têm computador mas não têm acesso à Internet¹

Percentage over the total number of households that had a computer, but no access to the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de habilidade/ Não sabe usar Internet Lack of skills/ Does not know how to use a computer	Preocupações com segurança e/ou privacidade Security/ Privacy concerns	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	10	6	8	1
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	12	5	8	1
Nordeste Northeast	7	5	10	2
Sul South	9	9	5	1
Norte North	6	4	9	3
Centro-Oeste Center-West	3	3	11	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	8	7	7	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	11	5	6	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	9	6	10	2
R\$ 2.076,00 +	9	9	11	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	9	4	9	1
C	10	6	8	1
DE	7	8	4	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.266 domicílios entrevistados em área urbana que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.266 households, interviewed in urban areas with computer, but no access to the Internet. Multiple, stimulated and rotated answers.

B1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR¹

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY USED A COMPUTER¹

Percentual sobre o total da população²
Percentage over the total population²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	51	49
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	54	46
Nordeste Northeast	43	57
Sul South	51	49
Norte North	49	51
Centro-Oeste Center-West	57	43
SEXO GENDER		
Masculino Male	53	47
Feminino Female	49	51
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	16	84
Fundamental Primary	47	53
Médio Secondary	73	27
Superior Tertiary	92	8
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	79	21
16 - 24	83	17
25 - 34	63	37
35 - 44	43	57
45 - 59	23	77
60 +	6	94
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	25	75
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	39	61
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	53	47
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	68	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	75	25
R\$ 4.151,00 +	87	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	92	8
B	81	19
C	55	45
DE	26	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	54	46
Desempregado Unemployed	50	50
Não integra a população ativa Is not part of the active population	46	54

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Indivíduos que informaram ter usado um computador pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar.

¹ Individuals who declared having used a computer at least once in their lives, regardless of where they did so.

² Base: 16.808 entrevistados. Entrevistas realizadas em área urbana.

² Base: 16.808 interviewees. Interviews conducted in urban areas.

B2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR – ÚLTIMO ACESSO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER – LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the past 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca usou um computador Has never used a computer
TOTAL	41	46	5	49
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	45	50	4	46
Nordeste Northeast	34	38	4	57
Sul South	40	45	6	49
Norte North	37	43	5	51
Centro-Oeste Center-West	47	53	5	43
SEXO GENDER				
Masculino Male	44	49	4	47
Feminino Female	39	44	5	51
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	12	14	2	84
Fundamental Primary	36	42	5	53
Médio Secondary	59	66	8	27
Superior Tertiary	85	89	3	8
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	69	76	3	21
16 - 24	70	77	6	17
25 - 34	51	57	6	37
35 - 44	33	38	5	57
45 - 59	17	20	4	77
60 +	3	4	2	94
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	16	21	5	75
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	28	33	6	61
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	43	49	4	47
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	58	63	5	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	68	72	3	25
R\$ 4.151,00 +	83	86	2	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	90	91	2	8
B	73	77	3	19
C	44	50	5	45
DE	18	22	4	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	44	49	5	46
Desempregado Unemployed	38	44	6	50
Não integra a população ativa Is not part of the active population	38	42	4	54

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

B3 – FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

FREQUENCY OF INDIVIDUAL COMPUTER USE

Percentual sobre o total de usuários de computador¹Percentage over the total number of computers users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month	Menos de uma vez por mês Less than once a month
TOTAL	54	33	10	3
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	53	34	10	3
Nordeste Northeast	50	37	11	2
Sul South	62	27	7	4
Norte North	52	34	10	4
Centro-Oeste Center-West	60	26	10	4
SEXO GENDER				
Masculino Male	57	32	10	2
Feminino Female	52	34	10	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	40	43	13	4
Fundamental Primary	42	41	14	4
Médio Secondary	50	36	11	3
Superior Tertiary	78	17	3	2
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	42	42	12	3
16 - 24	56	33	9	3
25 - 34	61	27	10	3
35 - 44	57	30	9	4
45 +	57	31	9	3
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	29	47	19	5
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	36	47	14	4
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	52	35	10	4
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	64	27	7	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	70	22	6	2
R\$ 4.151,00 +	79	18	2	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	89	9	2	-
B	71	22	4	2
C	47	38	11	4
DE	38	41	17	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	59	29	9	3
Desempregado Unemployed	43	41	14	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	46	39	11	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 6.959 entrevistados que usaram o computador nos últimos três meses. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 6.959 interviewees who used a computer within the past three months. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

B4 – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE

Percentual sobre o total de usuários de computador¹

Percentage over the total number of computer users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	Centro público de acesso pago ² At a public, paid Internet access centre ²	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	No trabalho At work	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ At a public, free Internet access centre ⁴	Outro Other
TOTAL	49	45	23	22	17	4	-
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	54	42	24	23	15	5	-
Nordeste Northeast	30	64	20	15	15	4	-
Sul South	58	29	23	27	20	3	-
Norte North	36	59	21	23	22	4	-
Centro-Oeste Center-West	51	42	28	26	23	2	-
SEXO GENDER							
Masculino Male	48	48	22	25	15	4	-
Feminino Female	49	42	24	20	19	4	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	35	48	20	3	25	5	-
Fundamental Primary	35	59	25	6	17	5	-
Médio Secondary	45	49	24	21	10	4	-
Superior Tertiary	72	26	20	46	24	4	-
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	35	58	25	1	29	6	-
16 - 24	41	59	27	19	19	5	-
25 - 34	53	36	23	35	13	3	-
35 - 44	65	25	17	37	8	3	-
45 +	73	16	12	29	5	1	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 415,00	12	75	18	3	16	6	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	25	63	24	10	19	7	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	41	51	25	20	17	3	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	58	37	23	29	15	3	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	77	22	21	35	15	3	-
R\$ 4.151,00 +	90	16	17	44	15	3	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	94	6	16	49	13	1	-
B	78	26	21	35	15	3	-
C	39	51	25	17	17	5	-
DE	12	72	22	9	19	6	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	52	40	22	34	13	4	-
Desempregado Unemployed	40	63	23	4	8	3	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	43	53	26	1	25	5	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 6.959 entrevistados que usaram o computador nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 6.959 interviewees who used a computer within the past three months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

² Internet Café, lanhouse ou similar.

² Internet café, Lanhouse or similar.

³ Amigo, vizinho ou familiar.

³ Friend, neighbour or a relative.

⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁴ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

B4a – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR – MAIS FREQUENTE*LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE – MOST FREQUENT*Percentual sobre o total de usuários de computador¹*Percentage over the total number of computer users¹*

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	Centro público de acesso pago ² At a public, paid Internet access centre ²	No trabalho At work	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ At a public, free Internet access centre ⁴
TOTAL	38	30	15	9	6	1
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	43	26	15	10	5	1
Nordeste <i>Northeast</i>	25	49	9	8	7	2
Sul <i>South</i>	43	18	20	10	8	1
Norte <i>North</i>	26	41	13	8	10	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	40	24	19	11	6	1
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	37	32	16	8	5	2
Feminino <i>Female</i>	40	28	13	11	8	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	32	35	3	11	16	4
Fundamental <i>Primary</i>	32	42	5	12	7	3
Médio <i>Secondary</i>	36	35	14	10	4	1
Superior <i>Tertiary</i>	51	10	29	5	6	-
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	31	41	1	11	13	4
16 - 24	31	41	11	10	6	1
25 - 34	39	22	25	10	4	1
35 - 44	52	13	24	8	2	1
45 +	62	9	19	7	2	-
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 415,00	11	65	2	8	11	4
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	19	47	7	14	10	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	33	36	13	9	7	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	47	20	20	8	4	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	59	10	21	7	2	-
R\$ 4.151,00 +	64	4	28	2	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	68	-	30	2	-	-
B	61	11	21	5	2	-
C	32	35	12	11	7	2
DE	9	57	7	12	12	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador <i>Worker</i>	39	25	22	8	4	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	35	52	2	7	4	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	38	37	-	11	11	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 6.959 entrevistados que usaram o computador nos últimos três meses. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 6.959 interviewees who used a computer within the past three months. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.² Internet Café, lanhouse ou similar.² Internet café, lanhouse or similar.³ Amigo, vizinho ou familiar.³ Friend, neighbour or a relative.⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.⁴ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

C1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET¹ **PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY ACCESSED THE INTERNET¹** Percentual sobre o total da população² Percentage over the total population²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	43	57
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	47	53
Nordeste Northeast	35	65
Sul South	43	57
Norte North	36	64
Centro-Oeste Center-West	50	50
SEXO GENDER		
Masculino Male	46	54
Feminino Female	41	59
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	11	89
Fundamental Primary	38	62
Médio Secondary	63	37
Superior Tertiary	89	11
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	65	35
16 - 24	75	25
25 - 34	54	46
35 - 44	36	64
45 - 59	18	82
60 +	3	97
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	17	83
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	30	70
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	45	55
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	61	39
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	70	30
R\$ 4.151,00 +	85	15
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	90	10
B	76	24
C	46	54
DE	19	81
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	47	53
Desempregado Unemployed	43	57
Não integra a população ativa Is not part of the active population	38	62

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Indivíduos que informaram ter acessado a Internet pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar.

¹ Individuals who declared having accessed the Internet at least once in their lives from any location.

² Base: 16.808 entrevistados. Entrevistas realizadas em área urbana.

² Base: 16.808 interviewees. Interviews conducted in urban areas.

C2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET – ÚLTIMO ACESSO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ACCESSED THE INTERNET – LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população¹
Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the last 12 months	Há mais de 12 meses Over 12 months ago	Nunca acessou a Internet Has never accessed the Internet
TOTAL	38	41	2	57
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	41	46	2	53
Nordeste Northeast	30	33	1	65
Sul South	37	41	3	57
Norte North	30	35	1	64
Centro-Oeste Center-West	44	48	2	50
SEXO GENDER				
Masculino Male	40	44	2	54
Feminino Female	35	39	2	59
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	9	10	-	89
Fundamental Primary	32	36	2	62
Médio Secondary	54	60	3	37
Superior Tertiary	83	87	2	11
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	59	64	2	35
16 - 24	67	72	3	25
25 - 34	47	52	3	46
35 - 44	29	34	2	64
45 - 59	15	17	1	82
60 +	2	2	1	97
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	13	16	2	83
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	24	28	2	70
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	39	43	1	55
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	53	58	2	39
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	65	69	1	30
R\$ 4.151,00 +	81	85	-	15
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	89	90	-	10
B	69	74	2	24
C	39	44	2	54
DE	15	18	1	81
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	40	45	2	53
Desempregado Unemployed	36	41	3	57
Não integra a população ativa Is not part of the active population	33	36	2	62

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Stimulated answers. Interviews conducted in urban areas.

C3 – FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

FREQUENCY OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month	Menos de uma vez por mês Less than once a month
TOTAL	54	34	9	3
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	53	35	10	2
Nordeste Northeast	49	39	10	2
Sul South	61	29	7	3
Norte North	51	35	12	3
Centro-Oeste Center-West	59	27	9	5
SEXO GENDER				
Masculino Male	57	32	9	2
Feminino Female	51	36	10	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	38	46	12	4
Fundamental Primary	41	43	13	3
Médio Secondary	49	37	11	3
Superior Tertiary	76	19	4	1
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	42	44	11	3
16 - 24	55	34	8	2
25 - 34	59	29	10	3
35 - 44	56	33	8	2
45 - 59	63	26	9	1
60 +	47	31	15	7
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	29	51	18	3
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	34	49	14	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	51	36	9	4
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	62	30	6	2
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	70	21	6	2
R\$ 4.151,00 +	81	16	3	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	90	10	1	-
B	70	23	6	2
C	46	40	11	3
DE	36	44	16	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	58	31	9	3
Desempregado Unemployed	46	40	12	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	47	40	10	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C4 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Centro público de acesso pago ² Paid public Internet access centre ²	Em casa At home	No trabalho At work	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ Free public Internet access centre ⁴	Outro Other
TOTAL	47	43	22	22	14	3	-
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	43	49	23	23	14	4	-
Nordeste Northeast	67	25	13	20	11	3	-
Sul South	31	51	27	22	16	3	-
Norte North	66	27	20	20	16	3	-
Centro-Oeste Center-West	42	45	26	26	20	2	1
SEXO GENDER							
Masculino Male	49	44	25	21	13	3	-
Feminino Female	45	43	18	23	16	4	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	54	29	4	21	19	4	-
Fundamental Primary	63	30	6	23	13	3	-
Médio Secondary	51	39	19	24	9	4	-
Superior Tertiary	26	66	44	19	23	3	-
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	64	29	1	24	22	4	-
16 - 24	59	36	18	26	17	4	-
25 - 34	38	48	34	22	12	3	-
35 - 44	26	61	36	16	7	3	-
45 - 59	14	69	32	12	3	1	-
60 +	18	68	17	16	5	-	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 415,00	82	7	3	16	11	5	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	69	16	7	24	15	5	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	54	35	19	23	14	3	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	39	52	28	23	13	4	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	23	71	35	21	15	3	-
R\$ 4.151,00 +	15	88	43	16	13	3	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	8	93	48	14	12	1	-
B	26	71	33	20	14	3	-
C	54	32	17	24	15	4	-
DE	79	7	7	21	13	4	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	42	46	32	21	12	4	-
Desempregado Unemployed	64	38	4	23	10	3	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	56	38	1	25	20	3	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

² Internet Café, lanhouse ou similar.

² Internet Café, lanhouse or similar.

³ Amigo, vizinho ou familiar.

³ Friend, neighbour or a relative.

⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁴ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

C4a – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET – MAIS FREQUENTE

LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – MOST FREQUENT

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	Centro público de acesso pago ² At a public, paid Internet access centre ²	No trabalho At work	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ At a public, free Internet access centre ⁴
TOTAL	36	35	14	9	5	1
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	41	30	14	9	5	1
Nordeste Northeast	22	54	8	9	4	2
Sul South	41	23	19	10	6	1
Norte North	20	52	11	8	8	1
Centro-Oeste Center-West	37	28	18	11	5	1
SEXO GENDER						
Masculino Male	35	36	16	8	4	1
Feminino Female	37	33	12	10	7	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	27	43	3	13	13	2
Fundamental Primary	28	49	5	12	5	1
Médio Secondary	33	39	13	10	3	1
Superior Tertiary	49	13	27	5	6	-
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	27	49	1	11	10	2
16 - 24	30	45	10	9	5	1
25 - 34	37	26	24	9	3	-
35 - 44	50	16	21	8	2	1
45 - 59	62	10	20	7	1	-
60 +	64	13	9	13	1	-
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 415,00	7	75	2	7	6	3
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	14	57	5	14	8	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	30	42	12	9	6	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	45	24	19	8	4	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	58	11	20	7	2	1
R\$ 4.151,00 +	63	5	28	3	1	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	68	1	30	1	-	-
B	58	14	20	6	2	-
C	28	41	12	11	7	1
DE	6	67	5	13	7	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	36	30	21	8	4	1
Desempregado Unemployed	36	51	1	9	3	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	36	43	-	12	8	1

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

² Internet Café, lanhouse ou similar.

² Internet cafe, lanhouse or similar.

³ Amigo, vizinho ou familiar.

³ Friend, neighbor or relative.

⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁴ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

C5 – TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA

TIME SPENT ON THE INTERNET PER WEEK

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Menos de 1h Less than 1h	1h - 5h	6h - 10h	11h - 15h	16h - 20h	21h - 30h	31 +	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	6	54	15	6	4	6	8	1
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste Southeast	6	56	14	6	4	6	9	1
Nordeste Northeast	7	56	17	7	4	3	5	1
Sul South	4	46	15	8	6	8	12	1
Norte North	7	58	16	5	4	5	5	1
Centro-Oeste Center-West	5	51	16	8	5	7	8	1
SEXO GENDER								
Masculino Male	5	51	15	7	5	6	10	1
Feminino Female	6	57	15	6	4	5	6	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING								
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	14	60	13	5	2	3	1	1
Fundamental Primary	7	64	13	5	2	4	4	1
Médio Secondary	6	56	15	6	4	5	7	-
Superior Tertiary	3	41	18	8	7	8	14	1
FAIXA ETÁRIA AGE								
10 - 15	10	63	13	5	2	4	3	1
16 - 24	4	53	16	7	4	5	10	1
25 - 34	5	50	16	7	5	6	10	1
35 - 44	5	54	12	7	5	7	9	1
45 - 59	9	47	13	7	6	7	9	1
60 +	6	58	14	5	2	10	4	2
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 415,00	11	65	13	4	2	2	2	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	8	68	13	4	1	2	2	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	6	57	17	6	3	4	6	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	4	51	15	8	6	7	8	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	5	39	18	8	5	10	14	1
R\$ 4.151,00 +	2	31	18	9	9	11	20	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	0	24	21	8	8	13	24	2
B	4	42	16	9	6	8	14	1
C	6	60	14	6	4	4	5	1
DE	10	65	15	4	1	2	3	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS								
Trabalhador Worker	5	52	15	7	4	6	10	1
Desempregado Unemployed	7	56	12	6	5	7	6	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	8	59	15	5	4	4	4	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Interviews were conducted in urban areas.

C6 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SE COMUNICAR

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET TO COMMUNICATE

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	90	10
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	89	11
Nordeste Northeast	91	9
Sul South	92	8
Norte North	86	14
Centro-Oeste Center-West	90	10
SEXO GENDER		
Masculino Male	90	10
Feminino Female	90	10
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	76	24
Fundamental Primary	86	14
Médio Secondary	91	9
Superior Tertiary	95	5
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	85	15
16 - 24	94	6
25 - 34	91	9
35 - 44	86	14
45 - 59	88	12
60 +	84	16
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	87	13
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	86	14
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	89	11
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	91	9
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	94	6
R\$ 4.151,00 +	96	4
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	97	3
B	94	6
C	88	12
DE	88	12
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	91	9
Desempregado Unemployed	95	5
Não integra a população ativa Is not part of the active population	87	13

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Interviews were conducted in urban areas.

C7 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO

ACTIVITIES CONDUCTED ONLINE – COMMUNICATION

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Enviar e receber e-mail Sending and receiving e-mails	Participar de sites de relacionamento, como Orkut Engaging in relationship websites, such as Orkut	Enviar mensagens instantâneas Sending instant messages
TOTAL	77	69	61
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	76	67	62
Nordeste Northeast	78	76	59
Sul South	82	70	65
Norte North	74	66	54
Centro-Oeste Center-West	79	69	64
SEXO GENDER			
Masculino Male	78	69	62
Feminino Female	77	70	61
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	52	62	41
Fundamental Primary	65	73	52
Médio Secondary	79	72	63
Superior Tertiary	93	64	73
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	60	77	49
16 - 24	83	82	70
25 - 34	83	63	63
35 - 44	79	53	60
45 - 59	81	44	56
60 +	72	23	36
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	67	73	46
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	69	73	54
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	76	70	60
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	82	70	66
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	86	66	70
R\$ 4.151,00 +	92	64	73
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	95	65	77
B	86	66	68
C	74	70	59
DE	66	76	50
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	81	66	64
Desempregado Unemployed	79	77	61
Não integra a população ativa Is not part of the active population	69	75	55

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rotacionadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C7 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – COMMUNICATION – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Trocar mensagens de voz, usando programas como Skype/ videoconferência Exchanging voice messages using software, such as Skype/ Video conferencing	Criar ou atualizar blogs e/ou páginas na Internet (websites) Creating or updating blogs and/or Internet pages (websites)	Participar de listas de discussão ou fóruns Engaging in discussion lists or forums
TOTAL	18	17	15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	18	19	17
Nordeste Northeast	16	14	11
Sul South	18	16	15
Norte North	18	17	12
Centro-Oeste Center-West	14	14	15
SEXO GENDER			
Masculino Male	19	17	17
Feminino Female	16	17	13
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	6	5	5
Fundamental Primary	11	10	7
Médio Secondary	18	18	13
Superior Tertiary	26	25	28
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	8	10	6
16 - 24	20	21	17
25 - 34	19	17	21
35 - 44	22	19	15
45 - 59	22	18	15
60 +	17	10	2
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	8	8	3
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	11	11	8
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	15	15	16
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	19	20	18
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	24	23	19
R\$ 4.151,00 +	38	28	28
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	37	30	31
B	24	22	21
C	15	15	12
DE	10	10	8
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	20	19	18
Desempregado Unemployed	17	14	13
Não integra a população ativa Is not part of the active population	12	13	10

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C8 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ON-LINE

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET TO SEARCH FOR ONLINE INFORMATION AND SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	83	17
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	84	16
Nordeste Northeast	81	19
Sul South	85	15
Norte North	80	20
Centro-Oeste Center-West	84	16
SEXO GENDER		
Masculino Male	84	16
Feminino Female	82	18
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	63	37
Fundamental Primary	72	28
Médio Secondary	86	14
Superior Tertiary	94	6
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	67	33
16 - 24	84	16
25 - 34	90	10
35 - 44	89	11
45 - 59	89	11
60 +	89	11
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	72	28
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	76	24
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	83	17
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	87	13
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	91	9
R\$ 4.151,00 +	92	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	95	5
B	89	11
C	81	19
DE	75	25
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	88	12
Desempregado Unemployed	85	15
Não integra a população ativa Is not part of the active population	73	27

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Interviews were conducted in urban areas.

C9 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ON-LINE

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – INFORMATION SEARCH AND ONLINE SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Procurar informações sobre diversão e entretenimento Searching for information on leisure and entertainment	Procurar informações sobre bens e serviços Searching for information on goods and services	Procurar informações relacionadas à saúde ou a serviços de saúde Searching for information on health and health services
TOTAL	60	50	33
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	59	50	33
Nordeste Northeast	61	44	28
Sul South	64	56	33
Norte North	57	46	38
Centro-Oeste Center-West	63	54	39
SEXO GENDER			
Masculino Male	63	52	30
Feminino Female	57	48	36
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	49	20	9
Fundamental Primary	55	29	16
Médio Secondary	60	53	33
Superior Tertiary	68	72	54
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	58	17	10
16 - 24	68	50	32
25 - 34	59	64	42
35 - 44	53	67	43
45 - 59	52	65	49
60 +	46	63	54
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	49	31	15
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	55	36	21
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	60	48	32
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	65	57	38
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	64	66	50
R\$ 4.151,00 +	74	68	51
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	77	76	61
B	65	62	43
C	58	46	29
DE	55	33	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	61	60	39
Desempregado Unemployed	60	42	29
Não integra a população ativa Is not part of the active population	58	29	21

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C9 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ON-LINE – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – INFORMATION SEARCH AND ONLINE SERVICES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar emprego/ enviar currículo Searching for jobs/ sending CVs	Procurar informações sobre viagens e acomodações Searching for information on travel and accommodations	Procurar outras informações Searching for other information
TOTAL	29	23	5
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	33	25	6
Nordeste Northeast	27	16	5
Sul South	20	24	4
Norte North	27	21	5
Centro-Oeste Center-West	26	26	5
SEXO GENDER			
Masculino Male	29	25	4
Feminino Female	29	21	6
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	5	5	2
Fundamental Primary	13	10	4
Médio Secondary	35	23	6
Superior Tertiary	40	39	7
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	5	6	5
16 - 24	37	23	4
25 - 34	41	28	6
35 - 44	29	34	8
45 - 59	22	35	5
60 +	11	32	11
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	20	6	5
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	25	12	5
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	28	17	6
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	33	26	7
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	34	38	4
R\$ 4.151,00 +	35	53	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	28	51	5
B	34	37	6
C	28	17	6
DE	21	8	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	35	28	5
Desempregado Unemployed	44	22	5
Não integra a população ativa Is not part of the active population	14	12	6

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C10 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA O LAZER

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR LEISURE

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	86	14
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	85	15
Nordeste Northeast	88	12
Sul South	90	10
Norte North	86	14
Centro-Oeste Center-West	84	16
SEXO GENDER		
Masculino Male	89	11
Feminino Female	83	17
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	88	12
Fundamental Primary	84	16
Médio Secondary	86	14
Superior Tertiary	87	13
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	90	10
16 - 24	91	9
25 - 34	84	16
35 - 44	76	24
45 - 59	77	23
60 +	75	25
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	80	20
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	86	14
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	86	14
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	88	12
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	86	14
R\$ 4.151,00 +	89	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	92	8
B	87	13
C	85	15
DE	85	15
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	85	15
Desempregado Unemployed	89	11
Não integra a população ativa Is not part of the active population	88	12

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Interviews were conducted in urban areas.

C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – LEISURE

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Assistir a filmes ou vídeos (como os do YouTube) Watching movies or videos (such as on YouTube)	Ler jornais e revistas Reading newspapers and magazines	Jogar jogos on-line (conectados à Internet) Playing online games (connected to the Internet)	Ouvir rádio (em tempo real) Listening to the radio (in real time)
TOTAL	49	47	44	42
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	47	43	44	41
Nordeste Northeast	44	50	48	48
Sul South	59	53	41	43
Norte North	44	51	38	43
Centro-Oeste Center-West	52	49	38	42
SEXO GENDER				
Masculino Male	54	47	52	44
Feminino Female	43	47	34	41
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	40	24	64	33
Fundamental Primary	47	30	57	40
Médio Secondary	49	48	40	44
Superior Tertiary	52	65	32	44
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	49	24	69	38
16 - 24	59	49	46	50
25 - 34	45	58	33	42
35 - 44	39	53	30	35
45 - 59	33	53	24	35
60 +	24	60	19	18
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	30	31	40	35
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	45	38	48	41
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	48	46	46	42
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	52	51	41	44
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	53	58	41	48
R\$ 4.151,00 +	58	66	38	48
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	57	66	40	57
B	53	57	41	44
C	47	42	44	40
DE	42	36	48	44
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	49	53	37	45
Desempregado Unemployed	54	51	45	36
Não integra a população ativa Is not part of the active population	49	34	57	39

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) em área urbana. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – LEISURE – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer o download de filmes, músicas ou softwares Downloading movies, songs or software	Fazer o download de jogos Downloading games	Assistir televisão (em tempo real) Watching TV (in real time)	Divulgar filmes ou vídeos (em sites como o YouTube) Advertising movies or videos (in websites such as You Tube)
TOTAL	32	20	15	15
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	31	22	13	15
Nordeste Northeast	27	20	14	12
Sul South	43	19	25	20
Norte North	26	15	16	8
Centro-Oeste Center-West	34	17	13	10
SEXO GENDER				
Masculino Male	37	26	17	17
Feminino Female	26	14	13	12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	14	19	9	6
Fundamental Primary	25	20	12	13
Médio Secondary	32	20	15	14
Superior Tertiary	43	21	19	18
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	23	23	12	12
16 - 24	40	24	18	19
25 - 34	35	18	15	14
35 - 44	26	16	13	12
45 - 59	25	10	15	8
60 +	13	11	16	8
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	16	12	10	9
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	22	17	11	10
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	30	21	14	14
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	36	21	17	15
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	44	26	16	17
R\$ 4.151,00 +	46	28	28	20
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	48	32	31	18
B	42	25	17	18
C	29	19	13	14
DE	17	12	14	8
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	35	20	16	16
Desempregado Unemployed	36	25	13	18
Não integra a população ativa Is not part of the active population	26	21	12	12

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) em área urbana. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER – Continuação II

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – LEISURE – Continuation II

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer/ atualizar blog ou fotoblog na Internet Creating/ updating blogs or fotoblogs online	Participar de ambientes de simulação ou realidade virtual (ex. Second Life) Engaging in simulated or virtual reality environments (e.g. Second Life)	Outras atividades de lazer Other leisure activities
TOTAL	14	9	2
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	13	10	2
Nordeste Northeast	15	10	2
Sul South	19	8	2
Norte North	16	10	1
Centro-Oeste Center-West	13	3	2
SEXO GENDER			
Masculino Male	14	12	1
Feminino Female	14	7	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	6	7	2
Fundamental Primary	11	10	1
Médio Secondary	14	8	2
Superior Tertiary	19	11	2
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	11	9	1
16 - 24	18	12	2
25 - 34	14	7	2
35 - 44	14	7	2
45 - 59	9	8	2
60 +	2	2	5
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	7	6	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	10	7	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	14	9	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	16	11	2
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	20	10	1
R\$ 4.151,00 +	24	11	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	23	10	2
B	17	11	2
C	13	9	2
DE	10	7	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	15	9	2
Desempregado Unemployed	12	10	2
Não integra a população ativa Is not part of the active population	12	9	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) em área urbana. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C12 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SERVIÇOS FINANCEIROS

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR FINANCIAL SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	16	84
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	19	81
Nordeste Northeast	9	91
Sul South	13	87
Norte North	14	86
Centro-Oeste Center-West	15	85
SEXO GENDER		
Masculino Male	19	81
Feminino Female	13	87
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	4	96
Fundamental Primary	5	95
Médio Secondary	14	86
Superior Tertiary	31	69
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	1	99
16 - 24	11	89
25 - 34	24	76
35 - 44	28	72
45 - 59	31	69
60 +	19	81
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	4	96
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	6	94
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	12	88
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	19	81
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	30	70
R\$ 4.151,00 +	43	57
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	35	65
B	27	73
C	11	89
DE	4	96
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	21	79
Desempregado Unemployed	12	88
Não integra a população ativa Is not part of the active population	4	96

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Interviews were conducted in urban areas.

C13 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – SERVIÇOS FINANCEIROS

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – FINANCIAL SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultas (conta corrente, poupança, cartão de crédito) Consultations (Checking and savings accounts, credit card)	Transações (pagamentos, investimentos, transferências etc.) Transactions (Payments, investments, transfers, mobile phone top-up)	Outros serviços financeiros Other financial services
TOTAL	15	9	-
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	18	11	-
Nordeste Northeast	9	3	-
Sul South	13	7	-
Norte North	13	7	-
Centro-Oeste Center-West	14	10	-
SEXO GENDER			
Masculino Male	17	10	-
Feminino Female	12	7	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	3	3	-
Fundamental Primary	4	2	-
Médio Secondary	13	8	-
Superior Tertiary	29	18	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	1	-	-
16 - 24	10	5	-
25 - 34	22	15	-
35 - 44	26	17	-
45 - 59	29	19	-
60 +	19	10	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	3	2	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	5	2	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	12	6	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	17	10	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	28	18	-
R\$ 4.151,00 +	41	32	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	34	24	-
B	26	17	-
C	10	5	-
DE	4	2	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	20	12	-
Desempregado Unemployed	11	7	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	4	2	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C14 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA EDUCAÇÃO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR EDUCATION

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	72	28
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	70	30
Nordeste Northeast	77	23
Sul South	62	38
Norte North	85	15
Centro-Oeste Center-West	77	23
SEXO GENDER		
Masculino Male	69	31
Feminino Female	74	26
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	63	37
Fundamental Primary	70	30
Médio Secondary	67	33
Superior Tertiary	82	18
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	87	13
16 - 24	75	25
25 - 34	66	34
35 - 44	63	37
45 - 59	48	52
60 +	25	75
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	66	34
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	72	28
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	69	31
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	70	30
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	74	26
R\$ 4.151,00 +	78	22
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	81	19
B	70	30
C	72	28
DE	72	28
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	68	32
Desempregado Unemployed	68	32
Não integra a população ativa Is not part of the active population	79	21

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Interviews were conducted in urban areas. Interviews were conducted in urban areas.

C15 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – TRAINING AND EDUCATION

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Realizar atividades/ pesquisas escolares <i>Doing school assignments/ research</i>	Buscar informações sobre cursos de graduação, pós- graduação e de extensão <i>Looking up information on undergraduate and post-grad courses¹</i>	Checar a disponibilidade de livros na biblioteca/ fazer o download de material on-line <i>Checking availability of library books/ downloading online material</i>	Fazer cursos on-line <i>Taking online courses</i>	Outras atividades relacionadas à educação <i>Other activities related to education</i>
TOTAL	65	22	21	10	1
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	63	22	20	11	1
Nordeste <i>Northeast</i>	72	23	23	9	1
Sul <i>South</i>	57	18	20	7	-
Norte <i>North</i>	80	28	32	12	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	73	25	20	11	-
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	63	21	21	10	1
Feminino <i>Female</i>	68	23	22	10	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	60	2	10	1	-
Fundamental <i>Primary</i>	68	6	12	6	1
Médio <i>Secondary</i>	60	18	17	9	1
Superior <i>Tertiary</i>	74	49	39	18	2
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	86	4	13	5	-
16 - 24	69	26	23	11	1
25 - 34	58	32	27	14	1
35 - 44	56	25	21	11	2
45 - 59	37	21	18	10	1
60 +	22	5	11	5	1
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	63	9	12	3	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	68	14	17	7	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	64	17	19	7	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	63	25	21	10	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	66	35	27	17	2
R\$ 4.151,00 +	66	38	38	23	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	66	38	41	19	1
B	63	30	25	14	1
C	66	19	20	8	1
DE	69	12	14	7	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	61	28	24	12	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	57	26	23	9	3
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	76	10	16	6	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET

REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET

Percentual sobre o total de pessoas que nunca acessaram a Internet, mas usaram um computador¹
Percentage over the total number of people who had never accessed the Internet, but had already used a computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de habilidade com o computador/ Internet <i>Lack of computer/ Internet skills</i>	Não tem necessidade/ interesse <i>No need/ interest</i>	Não tem condições de pagar o acesso <i>Cannot afford access</i>	Não tem de onde acessar <i>Has nowhere to access the Internet from</i>	Outros/ Não sabe/ Não respondeu <i>Other/ Does not know/ Did not answer</i>
TOTAL	61	46	23	19	2
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	60	51	26	16	1
Nordeste <i>Northeast</i>	60	39	20	22	2
Sul <i>South</i>	56	63	23	24	-
Norte <i>North</i>	76	23	19	15	1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	61	44	22	15	5
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	64	47	23	19	1
Feminino <i>Female</i>	59	44	23	19	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	64	33	29	18	3
Fundamental <i>Primary</i>	62	46	24	19	1
Médio/ Superior <i>Secondary/ Tertiary</i>	60	52	19	19	1
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	65	26	31	29	3
16 - 24	64	44	23	20	-
25 - 34	60	48	26	20	1
35 - 44	55	50	19	14	2
45 +	61	65	12	7	1
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	64	38	28	20	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	64	38	27	22	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	58	52	25	18	1
R\$ 1.246,00 +	60	56	14	14	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	57	66	14	14	-
C	59	48	22	17	2
DE	67	33	28	24	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	59	50	23	17	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	61	39	14	23	1
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	65	39	23	21	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.252 entrevistados que nunca usaram a Internet, mas usaram um computador (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 1.252 interviewees who never accessed the Internet, but already used a computer (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

D1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD INTERNET SECURITY PROBLEMS

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	30	67	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	30	67	3
Nordeste Northeast	24	75	2
Sul South	31	62	7
Norte North	33	65	2
Centro-Oeste Center-West	40	59	1
SEXO GENDER			
Masculino Male	31	67	2
Feminino Female	29	67	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	18	71	10
Fundamental Primary	21	74	4
Médio Secondary	28	69	2
Superior Tertiary	42	56	2
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	20	74	6
16 - 24	31	67	2
25 - 34	35	63	3
35 - 44	31	66	2
45 - 59	35	64	2
60 +	29	67	4
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	11	84	4
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	17	77	6
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	28	70	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	34	63	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	44	56	1
R\$ 4.151,00 +	53	46	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	57	43	-
B	43	55	2
C	25	72	4
DE	12	84	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	32	66	2
Desempregado Unemployed	37	61	2
Não integra a população ativa Is not part of the active population	25	70	5

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who accessed the Internet in the three months previous to the survey (main sample + oversample of Internet users). Interviews were conducted in urban areas.

D2 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET

SECURITY PROBLEMS FACED WHILE USING THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não teve problemas de segurança Has not experienced security problems in the past 3 months	Ataque de vírus ou outro programa malicioso Virus or other malicious software attack	Uso indevido de informações pessoais enviadas ou disponibilizadas na Internet Inappropriate use of personal information sent through or available online	Fraude bancária, de cartão de crédito ou outro tipo de fraude financeira Bank, credit card fraud or any other type of financial fraud	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	67	29	1	1	3
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	67	28	2	1	3
Nordeste Northeast	75	23	2	-	2
Sul South	62	30	1	1	7
Norte North	65	32	2	1	2
Centro-Oeste Center-West	59	39	-	-	1
SEXO GENDER					
Masculino Male	67	30	1	1	2
Feminino Female	67	27	2	1	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	72	18	-	1	10
Fundamental Primary	74	21	1	-	4
Médio Secondary	69	28	2	1	2
Superior Tertiary	56	40	2	2	2
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	74	20	1	-	6
16 - 24	67	30	2	1	2
25 - 34	63	33	2	2	3
35 - 44	66	30	1	1	2
45 - 59	64	33	2	1	2
60 +	67	27	-	2	4
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	84	11	1	-	4
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	77	16	1	-	6
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	70	26	1	1	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	63	33	2	1	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	56	43	2	1	1
R\$ 4.151,00 +	46	48	3	6	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	43	52	4	3	-
B	56	41	2	2	2
C	72	24	1	-	4
DE	84	12	1	-	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	66	30	1	1	2
Desempregado Unemployed	61	33	5	1	2
Não integra a população ativa Is not part of the active population	70	24	1	-	5

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who accessed the Internet in the three months previous to the survey (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

D3 – LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET

LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE

Percentual sobre o total de usuários de Internet que tiveram problemas de segurança¹Percentage over the total number of Internet users who had security problems¹

Percentual (%) Percentage (%)	Domicílio Household	Fora do domicílio Elsewhere
TOTAL	66	39
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	71	36
Nordeste Northeast	57	47
Sul South	69	37
Norte North	47	57
Centro-Oeste Center-West	63	39
SEXO GENDER		
Masculino Male	63	43
Feminino Female	69	35
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	72	28
Fundamental Primary	63	39
Médio Secondary	60	45
Superior Tertiary	74	35
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	67	35
16 - 24	58	46
25 - 34	64	43
35 - 44	79	29
45 +	85	25
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 830,00	41	61
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	49	52
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	70	36
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	82	28
R\$ 4.151,00 +	79	29
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	84	25
B	78	30
C	56	47
DE	27	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	65	42
Desempregado Unemployed	58	51
Não integra a população ativa Is not part of the active population	70	31

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.447 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e tiveram problemas de segurança. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.447 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), and experienced security problems. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

D3a – LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET FORA DO DOMICÍLIO

LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE – MOST FREQUENT

Percentual sobre o total de usuários de Internet que tiveram problemas de segurança fora do domicílio¹

Percentage over the total number of Internet users who had security problems¹

Percentual (%) Percentage (%)	Centro público de acesso pago ² Public Internet access center (paid) ²	No trabalho At work	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ Public Internet access center (free) ⁴	Outro Other	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	40	40	18	6	1	-	-
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	38	43	19	7	1	-	-
Nordeste Northeast	58	24	19	4	-	-	-
Sul South	22	61	18	2	-	-	-
Norte North	57	25	13	9	-	-	-
Centro-Oeste Center-West	34	41	21	4	1	-	-
SEXO GENDER							
Masculino Male	40	41	19	6	1	-	-
Feminino Female	41	39	17	6	1	-	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	62	14	24	5	1	-	-
Médio Secondary	49	31	21	2	1	-	-
Superior Tertiary	16	67	11	12	-	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	67	2	27	9	1	1	-
16 - 24	54	28	20	3	1	-	-
25 - 34	28	51	16	9	-	-	-
35 +	9	80	13	3	-	-	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 830,00	64	11	22	4	2	-	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	47	32	20	7	-	-	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	39	44	19	4	1	-	-
R\$ 2.076,00 +	14	73	15	2	-	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
AB	24	61	13	6	-	-	-
C	50	29	20	6	1	-	-
DE	53	16	29	3	3	-	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	30	54	15	5	1	-	-
Desempregado Unemployed	74	4	26	4	1	-	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	67	1	28	8	1	-	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 964 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses e tiveram problemas de segurança fora do domicílio. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 964 interviewees who accessed the Internet in the past three months, and experienced security problems outside their households. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

² Internet Café, lanhouse ou similar.

² Internet Cafe, lanhouse or similar.

³ Amigo, vizinho ou familiar.

³ Friend, neighbor or relative.

⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁴ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

D4 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR

SECURITY MEASURES TAKEN IN ORDER TO PROTECT COMPUTERS

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador¹Percentage over the total number of Internet users who own computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Antivírus Antivirus	Firewall pessoal Personal Firewall	Outro programa de segurança Other security software	Não tomou nenhuma medida de segurança Has not taken any security measures
TOTAL	70	11	4	27
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	69	13	5	28
Nordeste Northeast	70	6	3	29
Sul South	75	8	3	23
Norte North	69	6	3	29
Centro-Oeste Center-West	67	9	5	30
SEXO GENDER				
Masculino Male	71	13	5	26
Feminino Female	69	8	4	28
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	51	4	5	45
Fundamental Primary	55	7	4	43
Médio Secondary	68	8	4	29
Superior Tertiary	82	15	4	16
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	55	8	5	42
16 - 24	72	10	3	25
25 - 34	75	12	6	23
35 - 44	72	13	2	25
45 +	72	8	5	27
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	50	6	3	46
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	68	9	2	30
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	71	12	5	25
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	80	11	4	19
R\$ 4.151,00 +	82	21	5	14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	86	18	7	13
B	77	12	5	21
C	61	9	3	36
DE	51	8	5	42
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	73	12	4	25
Desempregado Unemployed	70	7	6	23
Não integra a população ativa Is not part of the active population	63	8	4	33

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 4.391 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e possuem computadores no seu domicílio. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 4.391 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), and own household computers. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

D5 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS

ANTIVIRUS UPDATE FREQUENCY

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador no domicílio e que utilizaram antivírus¹

Percentage over the total number of Internet users who own computers, and use antivirus software¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diária Daily	Semanal Weekly	Mensal Monthly	Trimestral Every 3 months	Atualização automática Automatic Updates	Não atualizou Has not updated	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	28	24	15	3	22	3	5
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	26	25	17	3	20	4	5
Nordeste Northeast	35	28	14	3	13	2	3
Sul South	33	22	10	3	27	2	3
Norte North	24	23	18	4	25	3	3
Centro-Oeste Center-West	25	14	12	2	36	2	9
SEXO GENDER							
Masculino Male	32	24	13	2	22	3	3
Feminino Female	24	23	17	3	22	3	7
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	20	22	8	1	24	6	18
Fundamental Primary	27	22	13	3	20	4	11
Médio Secondary	27	22	16	3	23	5	4
Superior Tertiary	30	26	16	2	22	2	3
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	29	21	11	2	20	3	14
16 - 24	31	25	17	2	19	4	3
25 - 34	29	26	15	3	21	3	3
35 - 44	26	23	14	5	25	3	4
45 +	23	21	16	2	29	3	6
RENDFA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 830,00	29	18	13	3	29	4	4
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	26	23	23	2	17	3	7
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	28	26	14	3	23	2	4
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	27	24	16	3	22	3	5
R\$ 4.151,00 +	32	22	16	2	25	1	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	31	24	11	2	27	1	4
B	29	23	15	3	23	3	4
CDE	27	25	16	2	19	3	7
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	29	24	15	3	23	3	3
Desempregado Unemployed	24	21	9	9	20	15	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	26	22	15	2	20	4	11

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.073 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) que possuem computador no domicílio e utilizaram um antivírus. Respostas estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.073 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), own household computers and use antivirus software. Stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

D6 – FREQUÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE CÓPIAS DE SEGURANÇA DE ARQUIVOS DO COMPUTADOR EM MÍDIAS EXTERNAS¹

FREQUENCY OF COMPUTER FILE SECURITY BACKUPS MADE IN EXTERNAL MEDIA¹

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador²

Percentage over the total number of Internet users who own computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sempre ou quase sempre Always or nearly always	Às vezes Sometimes	Nunca ou quase nunca Never or almost never	Não guarda arquivos no computador Does not save files in the computer	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	17	29	22	20	13
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	14	31	19	21	15
Nordeste Northeast	22	27	17	25	10
Sul South	21	26	21	19	12
Norte North	31	26	17	18	8
Centro-Oeste Center-West	13	25	48	7	7
SEXO GENDER					
Masculino Male	18	30	22	20	10
Feminino Female	15	27	22	19	17
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	4	15	20	26	35
Fundamental Primary	8	26	22	24	21
Médio Secondary	14	25	25	23	13
Superior Tertiary	25	35	18	14	7
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	7	22	22	23	26
16 - 24	20	31	21	17	11
25 - 34	18	31	23	19	9
35 - 44	21	26	24	19	12
45 +	12	32	17	23	15
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 830,00	11	20	22	27	20
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	15	27	20	23	16
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	16	33	21	20	10
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	19	31	26	14	10
R\$ 4.151,00 +	25	32	25	11	7
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	19	42	19	13	6
B	19	29	23	18	11
C	15	27	21	21	16
DE	8	19	27	28	18
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	19	30	22	19	10
Desempregado Unemployed	13	31	20	19	17
Não integra a população ativa Is not part of the active population	11	26	21	20	21

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Como disquete, CD, pendrive, DVD, disco externo ou em espaço em disco em servidores de Internet.

¹ Such as floppy disc, CD, pendrive, DVD, external disc or external HD space in disc in Internet servers.

² Base: 4.391 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e possuem computadores no seu domicílio. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

² Base: 4.391 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), and own household computers. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

E1 – TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA

TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal gratuita Free personal account	De uso pessoal paga Paid personal account	Do trabalho Work account	Não tem e-mail Has no e-mail account
TOTAL	80	6	5	14
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	78	7	6	15
Nordeste Northeast	85	2	2	13
Sul South	83	7	5	11
Norte North	73	5	2	22
Centro-Oeste Center-West	82	4	4	14
SEXO GENDER				
Masculino Male	80	7	6	14
Feminino Female	81	5	3	14
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	65	3	-	33
Fundamental Primary	76	4	2	19
Médio Secondary	81	4	4	14
Superior Tertiary	87	11	9	6
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	76	2	-	22
16 - 24	88	4	3	9
25 - 34	80	7	8	13
35 - 44	73	11	8	18
45 - 59	72	13	8	14
60 +	65	19	5	16
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	75	1	-	24
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	78	1	1	20
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	81	4	2	16
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	83	7	5	11
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	82	12	8	8
R\$ 4.151,00 +	83	17	15	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	82	21	14	3
B	84	10	8	8
C	78	4	3	18
DE	79	2	1	19
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	80	7	7	13
Desempregado Unemployed	87	4	-	10
Não integra a população ativa Is not part of the active population	80	4	-	18

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

E2 – QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL UTILIZADAS

NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS USED

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	1	2	3	4 +
TOTAL	74	18	5	3
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	72	19	6	3
Nordeste Northeast	82	13	3	2
Sul South	76	18	4	1
Norte North	74	20	3	2
Centro-Oeste Center-West	66	21	9	4
SEXO GENDER				
Masculino Male	72	19	6	4
Feminino Female	77	17	5	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	89	9	1	1
Fundamental Primary	82	14	3	2
Médio Secondary	77	16	4	2
Superior Tertiary	61	25	9	5
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	81	13	3	2
16 - 24	71	20	6	3
25 - 34	70	19	7	4
35 - 44	77	17	4	3
45 +	79	14	5	3
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	89	9	1	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	81	14	3	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	79	16	3	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	72	20	6	2
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	66	20	8	6
R\$ 4.151,00 +	54	28	13	6
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	51	34	9	6
B	67	20	8	4
C	78	16	4	2
DE	84	14	1	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	72	19	6	3
Desempregado Unemployed	74	20	5	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	79	15	3	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.030 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.030 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts. Interviews conducted in urban areas.

E3 – PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA

MAIN E-MAIL ACCOUNT USED

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹

Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal gratuita Free personal account	De uso pessoal paga Paid personal account	Do trabalho Work account
TOTAL	91	5	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	89	7	4
Nordeste Northeast	97	2	1
Sul South	90	5	4
Norte North	93	5	2
Centro-Oeste Center-West	94	3	3
SEXO GENDER			
Masculino Male	90	6	4
Feminino Female	93	5	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	96	4	-
Fundamental Primary	94	4	2
Médio Secondary	92	4	3
Superior Tertiary	87	8	5
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	97	3	-
16 - 24	95	3	2
25 - 34	89	6	5
35 - 44	82	11	6
45 +	81	13	6
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	99	1	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	97	2	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	94	4	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	91	6	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	85	10	5
R\$ 4.151,00 +	77	15	9
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	74	16	10
B	88	8	4
C	93	4	3
DE	97	2	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	89	6	5
Desempregado Unemployed	96	4	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	96	4	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.030 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.030 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts. Interviews conducted in urban areas.

F1 – RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES

SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE PAST THREE MONTHS

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹

Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	48	49	4
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	47	49	4
Nordeste Northeast	47	49	4
Sul South	46	51	3
Norte North	54	41	4
Centro-Oeste Center-West	54	43	3
SEXO GENDER			
Masculino Male	50	47	3
Feminino Female	46	50	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	29	63	8
Fundamental Primary	37	58	6
Médio Secondary	47	50	3
Superior Tertiary	62	37	2
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	36	58	6
16 - 24	51	47	3
25 - 34	55	43	3
35 - 44	48	49	2
45 +	43	52	5
RENDFA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	32	61	6
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	39	57	4
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	44	53	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	52	45	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	58	38	4
R\$ 4.151,00 +	63	35	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	65	35	-
B	56	41	3
C	44	52	4
DE	35	60	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	52	45	3
Desempregado Unemployed	47	49	4
Não integra a população ativa Is not part of the active population	39	56	5

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.030 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.030 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts.

F2 – FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL

FREQUENCY OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam¹

Percentage over the total number of people who received spam¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Toda semana Weekly	Todo mês Monthly	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	50	36	12	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	51	36	12	1
Nordeste Northeast	44	43	11	3
Sul South	63	24	9	3
Norte North	40	44	15	1
Centro-Oeste Center-West	46	38	15	2
SEXO GENDER				
Masculino Male	51	37	11	2
Feminino Female	50	35	13	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	39	38	18	4
Fundamental Primary	44	43	12	2
Médio Secondary	43	39	15	2
Superior Tertiary	61	30	8	1
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	41	42	14	3
16 - 24	47	39	12	1
25 - 34	54	34	11	1
35 - 44	60	27	10	2
45 +	53	34	9	4
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	37	44	15	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	51	37	11	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	50	34	14	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	57	32	9	2
R\$ 4.151,00 +	61	28	9	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	63	26	8	3
B	57	31	10	1
C	47	39	13	1
DE	33	47	15	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	53	34	11	2
Desempregado Unemployed	53	33	12	2
Não integra a população ativa Is not part of the active population	42	42	14	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.372 entrevistados que receberam spam nos últimos três meses. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.372 interviewees who received SPAM within the past three months. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

F3 – NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL

AMOUNT OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

Número médio de spams diários recebidos. Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam diariamente¹

Average amount of daily spam. Percentage over the total number of people who received spam daily¹

Percentual (%) Percentage (%)	1 - 10	11 - 20	21 - 40	41 - 60	+ 60	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	78	12	3	2	3	2
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	74	15	3	2	4	2
Nordeste Northeast	78	12	4	3	1	2
Sul South	90	4	3	-	2	1
Norte North	77	17	2	-	2	1
Centro-Oeste Center-West	80	6	2	1	8	3
SEXO GENDER						
Masculino Male	75	13	4	2	4	2
Feminino Female	82	10	3	1	3	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	78	12	6	1	2	1
Médio Secondary	80	13	2	2	1	2
Superior Tertiary	78	11	3	1	6	1
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	78	11	4	2	3	1
16 - 24	82	8	3	1	5	1
25 - 34	76	13	3	3	3	2
35 - 44	74	16	4	2	1	2
45 +	76	15	1	-	5	3
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 830,00	84	11	1	2	2	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	83	10	3	1	3	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	75	13	3	1	5	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	74	13	3	4	3	3
R\$ 4.151,00 +	79	15	1	1	5	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	78	12	3	1	5	2
CDE	79	12	4	2	2	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	77	12	3	2	4	2
Desempregado Unemployed	91	5	4	-	-	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	80	13	2	-	4	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 1.696 entrevistados que receberam spam diariamente nos últimos três meses. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 1.696 interviewees who received spam daily within the past three months. Interviews were conducted in urban areas.

F4 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM

PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam¹

Percentage over the total number of people who received spam¹

Percentual (%) Percentage (%)	Gasto desnecessário de tempo Waste of time	Não me incomoda Does not disturb me	Transtorno – conteúdo impróprio ou ofensivo Improper/ offensive content	Perda de e-mail ou arquivo importante Loss of important e-mail/ file
TOTAL	61	30	28	19
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	63	29	30	22
Nordeste Northeast	59	34	25	16
Sul South	58	26	26	25
Norte North	60	35	29	10
Centro-Oeste Center-West	61	35	28	9
SEXO GENDER				
Masculino Male	63	29	28	19
Feminino Female	60	31	28	20
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	53	41	17	14
Fundamental Primary	58	38	19	15
Médio Secondary	58	31	28	20
Superior Tertiary	66	25	33	21
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	55	44	17	12
16 - 24	58	31	27	18
25 - 34	63	29	32	19
35 - 44	71	18	29	25
45 +	68	25	39	25
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 830,00	56	35	26	12
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	62	28	27	24
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	58	34	23	17
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	67	26	32	20
R\$ 4.151,00 +	64	23	38	24
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	69	21	39	22
B	64	28	30	21
C	58	33	26	19
DE	60	32	27	11
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	64	27	30	19
Desempregado Unemployed	63	36	38	23
Não integra a população ativa Is not part of the active population	54	39	22	18

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.372 entrevistados que receberam spam nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.372 interviewees who received SPAM within the past three months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

F4 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM – Continuação

PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam¹Percentage over the total number of people who received spam¹

Percentual (%) Percentage (%)	Custo (software anti-spam, tempo de conexão etc.) Cost (antispam software, connection time etc.)	Gosto de receber spam I like receiving spam	Nenhum/ Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	10	7	2
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	10	6	2
Nordeste Northeast	12	10	2
Sul South	12	3	3
Norte North	6	12	1
Centro-Oeste Center-West	1	7	2
SEXO GENDER			
Masculino Male	9	6	2
Feminino Female	10	7	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	3	15	3
Fundamental Primary	9	11	2
Médio Secondary	9	6	2
Superior Tertiary	11	4	2
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	6	13	2
16 - 24	8	7	2
25 - 34	10	5	2
35 - 44	18	2	3
45 +	7	6	2
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 830,00	10	9	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	7	6	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	9	6	2
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	10	7	1
R\$ 4.151,00 +	14	5	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	10	2	2
B	10	5	2
C	8	8	2
DE	13	10	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	10	5	2
Desempregado Unemployed	10	11	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	7	9	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.372 entrevistados que receberam spam nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 3.372 interviewees who received spam within the past three months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

F5 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM FILTRO ANTI-SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ANTISPAM FILTERS FOR THEIR E-MAIL ACCOUNTS

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹

Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	26	62	12
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	26	60	13
Nordeste Northeast	14	77	9
Sul South	39	51	10
Norte North	16	71	13
Centro-Oeste Center-West	29	58	14
SEXO GENDER			
Masculino Male	29	61	9
Feminino Female	22	64	15
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	8	70	22
Fundamental Primary	12	70	17
Médio Secondary	22	67	11
Superior Tertiary	43	50	7
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	12	70	19
16 - 24	22	68	11
25 - 34	32	58	10
35 - 44	38	54	8
45 +	36	50	15
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	3	83	14
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	12	72	16
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	21	69	10
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	28	61	11
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	41	51	8
R\$ 4.151,00 +	52	39	9
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	59	34	7
B	38	53	9
C	20	67	13
DE	7	76	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	30	61	10
Desempregado Unemployed	14	69	17
Não integra a população ativa Is not part of the active population	17	66	17

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.030 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.030 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts. Interviews were conducted in urban areas.

G1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais¹

Percentage over the total population that is 16 years old or older¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	25	75
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	27	73
Nordeste Northeast	19	81
Sul South	25	75
Norte North	24	76
Centro-Oeste Center-West	33	67
SEXO GENDER		
Masculino Male	27	73
Feminino Female	24	76
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	2	98
Fundamental Primary	10	90
Médio Secondary	38	62
Superior Tertiary	71	29
FAIXA ETÁRIA AGE		
16 - 24	43	57
25 - 34	37	63
35 - 44	23	77
45 - 59	12	88
60 +	1	99
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	5	95
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	13	87
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	25	75
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	40	60
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	51	49
R\$ 4.151,00 +	74	26
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	76	24
B	54	46
C	25	75
DE	7	93
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	30	70
Desempregado Unemployed	24	76
Não integra a população ativa Is not part of the active population	13	87

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 14.666 entrevistados com 16 anos ou mais. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 14.666 interviewees that were 16 years old or older. Interviews were conducted in urban areas.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS

E-GOVERNMENT SERVICES USED – DOCUMENT ISSUANCE

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar o CPF – Cadastro de Pessoa Física <i>Checking individual taxpayer registration number (CPF)</i>	Buscar Informações sobre como emitir documentos (RG, CPF etc.) <i>Searching for information on document issuance (ID Card, labour registry card etc.)</i>	Emitir documentos (certificados, atestados, comprovantes etc.) <i>Document issuance (certificates, reports, receipts etc.)</i>	Obter certidões negativas <i>Obtaining certificates of good standing</i>	Obter licenças e permissões <i>Obtaining licenses and permits</i>
TOTAL	54	32	23	15	12
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	53	35	25	16	13
Nordeste <i>Northeast</i>	64	33	17	10	7
Sul <i>South</i>	49	22	19	14	12
Norte <i>North</i>	54	28	23	16	14
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	47	28	23	16	12
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	57	35	26	19	15
Feminino <i>Female</i>	50	29	19	11	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	49	32	16	8	9
Médio <i>Secondary</i>	50	29	18	12	10
Superior <i>Tertiary</i>	60	36	30	20	15
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	51	29	17	8	7
25 - 34	57	32	25	17	12
35 - 44	54	34	27	18	16
45 +	54	37	30	22	21
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	48	21	10	3	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	53	25	13	6	7
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	54	29	18	12	9
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	55	32	24	18	12
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	58	36	28	20	17
R\$ 4.151,00 +	56	41	36	21	20
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	51	35	30	19	17
B	57	36	29	22	17
C	52	30	19	10	9
DE	46	25	15	9	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	56	33	25	16	13
Desempregado <i>Unemployed</i>	50	31	17	16	7
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	44	27	12	8	6

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.683 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.683 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – PAGAMENTOS DE TAXAS E IMPOSTOS

E-GOVERNMENT SERVICES USED – PAYMENT OF FEES AND TAXES

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer declaração de Imposto de Renda Submitting Income Tax declarations	Obter informações sobre impostos e taxas Obtaining information on fees and taxes	Fazer pagamento de IPVA, multas, licenciamento de veículos Paying for vehicle property taxes, fines, licensing	Fazer pagamento de taxas de serviços públicos Paying for public services	Fazer pagamento de IPTU e outros impostos municipais Paying municipal property taxes, and other municipal taxes
TOTAL	35	23	20	14	14
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	33	27	21	16	15
Nordeste Northeast	30	14	11	8	7
Sul South	46	21	33	14	20
Norte North	31	22	12	13	8
Centro-Oeste Center-West	39	25	21	15	15
SEXO GENDER					
Masculino Male	37	28	25	15	16
Feminino Female	32	19	15	13	12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	22	14	14	7	6
Médio Secondary	27	18	15	11	10
Superior Tertiary	47	33	28	20	20
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	21	16	13	9	8
25 - 34	41	25	23	16	16
35 - 44	44	31	24	17	18
45 +	47	34	29	20	21
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	10	3	2	4	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	18	10	7	5	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	24	16	17	11	12
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	36	25	20	13	13
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	50	35	29	23	21
R\$ 4.151,00 +	58	46	42	27	31
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	49	38	31	21	26
B	49	36	33	21	23
C	26	15	12	9	8
DE	18	8	5	7	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	37	26	22	15	15
Desempregado Unemployed	22	8	12	10	12
Não integra a população ativa Is not part of the active population	25	15	9	7	9

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.683 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.683 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL

E-GOVERNMENT SERVICES USED – SOCIAL SECURITY SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre Previdência Social Searching for information on social security	Fazer inscrição/ cadastro na Previdência Social Enrolling/ registering in social security	Buscar informações sobre benefícios sociais Searching for information on social benefits	Solicitar serviços junto à Previdência Social Claiming social security services
TOTAL	16	11	10	9
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	19	12	11	10
Nordeste Northeast	12	9	10	6
Sul South	15	12	7	11
Norte North	13	10	10	8
Centro-Oeste Center-West	17	11	8	9
SEXO GENDER				
Masculino Male	17	11	9	10
Feminino Female	16	11	11	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	13	8	9	6
Médio Secondary	14	8	8	7
Superior Tertiary	21	16	13	13
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	11	8	9	7
25 - 34	18	11	11	9
35 - 44	18	11	9	10
45 +	29	22	15	16
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	6	2	7	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	13	7	7	7
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	11	10	11	8
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	19	12	12	9
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	22	15	11	15
R\$ 4.151,00 +	25	17	15	15
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	22	15	5	13
B	20	15	11	12
C	15	9	10	8
DE	9	6	8	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	17	12	11	10
Desempregado Unemployed	9	8	7	5
Não integra a população ativa Is not part of the active population	17	10	7	8

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.683 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.683 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – JUSTIÇA E SEGURANÇA

E-GOVERNMENT SERVICES USED – JUSTICE AND SECURITY

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre direito do consumidor Searching for information on consumer rights	Consultar pontos na carteira de habilitação e multas Checking points on driver's license and fines	Consultar andamento de atos processuais na Justiça Following up on lawsuit status	Buscar informações sobre veículos roubados Searching for information on stolen vehicles	Fazer Boletim de Ocorrência Filing a police report
TOTAL	22	20	16	9	8
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	20	19	17	8	9
Nordeste Northeast	22	12	8	6	5
Sul South	25	35	21	14	5
Norte North	22	12	11	6	13
Centro-Oeste Center-West	24	23	14	9	5
SEXO GENDER					
Masculino Male	23	26	17	11	8
Feminino Female	21	13	14	6	7
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	19	13	11	7	7
Médio Secondary	15	15	10	6	5
Superior Tertiary	30	27	23	12	11
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	15	13	9	6	6
25 - 34	24	21	17	9	9
35 - 44	25	24	18	10	5
45 +	32	32	29	14	15
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	11	6	4	3	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	14	6	4	2	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	16	11	13	5	8
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	21	22	16	8	6
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	29	31	23	12	11
R\$ 4.151,00 +	39	31	25	17	15
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	38	33	31	18	8
B	29	32	22	14	12
C	16	12	11	5	5
DE	13	3	5	1	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	23	22	16	9	8
Desempregado Unemployed	20	14	12	8	7
Não integra a população ativa Is not part of the active population	16	11	11	5	5

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.683 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rotacionadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.683 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – OUTROS SERVIÇOS

E-GOVERNMENT SERVICES USED – OTHER SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer inscrição em concursos públicos Registering for civil servant exams	Buscar informações sobre empregos Searching for information on jobs	Buscar informações sobre serviços públicos de educação Searching for information on public education services	Buscar informações sobre direitos do trabalhador Searching for information on labour rights	Buscar informações sobre serviços públicos de saúde Searching for information on public health services
TOTAL	41	41	39	23	20
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	36	41	36	22	20
Nordeste Northeast	49	45	40	24	15
Sul South	34	29	32	22	18
Norte North	54	49	62	26	29
Centro-Oeste Center-West	54	42	48	26	29
SEXO GENDER					
Masculino Male	40	40	38	25	19
Feminino Female	42	42	39	21	22
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	19	37	23	16	15
Médio Secondary	34	37	33	18	17
Superior Tertiary	55	46	50	31	25
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	43	41	44	19	16
25 - 34	45	47	37	27	24
35 - 44	38	35	34	25	21
45 +	27	29	31	22	23
RENDFA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	32	41	30	14	12
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	36	40	35	18	13
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	43	43	32	19	21
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	40	40	40	26	19
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	44	42	44	26	26
R\$ 4.151,00 +	45	33	40	30	28
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	46	34	51	36	26
B	45	40	41	28	23
C	39	42	37	20	18
DE	34	39	35	14	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	43	42	39	25	21
Desempregado Unemployed	48	55	37	20	15
Não integra a população ativa Is not part of the active population	29	31	39	12	18

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.683 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.683 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – OUTROS SERVIÇOS – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES USED – OTHER SERVICES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer matrículas em escolas ou instituições de ensino <i>Enrolling in schools and other educational institutions</i>	Participar em fóruns, chats, votações etc. relacionados ao Governo <i>Participating in Government chats, polls etc.</i>	Marcar e/ou agendar consultas médicas <i>Scheduling doctor's appointments</i>	Algum outro serviço de Governo pela Internet <i>Any other e-government service online</i>
TOTAL	20	13	9	1
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	18	12	9	-
Nordeste <i>Northeast</i>	19	15	8	-
Sul <i>South</i>	19	13	10	1
Norte <i>North</i>	27	21	9	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	28	13	8	1
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	20	15	10	1
Feminino <i>Female</i>	20	12	7	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	8	7	8	-
Médio <i>Secondary</i>	14	10	7	-
Superior <i>Tertiary</i>	31	19	12	1
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	25	11	6	-
25 - 34	18	17	9	1
35 - 44	17	11	10	-
45 +	15	14	17	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	11	4	1	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	14	10	4	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	19	12	8	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	18	13	8	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	25	19	14	2
R\$ 4.151,00 +	29	17	18	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	27	17	11	2
B	23	17	12	1
C	18	12	7	-
DE	13	6	6	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	20	14	9	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	16	14	7	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	18	9	7	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.683 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.683 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – DOCUMENT ISSUANCE

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar o CPF – Cadastro de Pessoa Física Consulting individual taxpayer registration number (CPF)	Buscar informações sobre como emitir documentos Searching for information on document issuance	Emitir documentos (certificados, atestados, comprovantes etc.) Document issuance (certificates, reports, receipts etc.)	Obter certidões negativas Obtaining certificates of good standing	Obter licenças e permissões Obtaining licenses and permits
TOTAL	37	34	32	31	30
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	27	23	23	23	23
Nordeste Northeast	43	40	34	30	29
Sul South	60	58	60	59	60
Norte North	42	39	30	30	28
Centro-Oeste Center-West	37	36	33	31	30
SEXO GENDER					
Masculino Male	37	33	33	30	31
Feminino Female	37	35	31	31	30
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	32	26	27	24	24
Fundamental Primary	33	27	26	24	25
Médio Secondary	38	35	32	30	30
Superior Tertiary	38	37	37	35	35
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	38	34	32	29	30
25 - 34	37	36	33	33	33
35 - 44	38	33	31	31	30
45 - 59	30	31	30	30	25
60 +	29	29	26	28	29
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	33	31	28	23	25
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	40	37	31	30	30
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	37	33	31	30	30
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	38	36	34	33	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	32	32	34	33	31
R\$ 4.151,00 +	46	36	32	37	38
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	33	31	28	30	29
B	35	32	31	31	29
C	38	34	33	30	31
DE	37	39	32	30	30
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	37	35	33	32	32
Desempregado Unemployed	37	34	32	30	30
Não integra a população ativa Is not part of the active population	34	31	26	26	25

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – PAGAMENTO DE TAXAS E IMPOSTOS

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – PAYMENT OF FEES AND TAXES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer declaração de Imposto de Renda <i>Submitting Income Tax declarations</i>	Fazer pagamento de taxas de serviços públicos <i>Paying for public services</i>	Obter informações sobre impostos e taxas <i>Obtaining information on fees and taxes</i>	Fazer pagamento de IPTU e outros impostos municipais <i>Paying municipal property taxes</i>	Fazer pagamento de IPVA, multas, licenciamento de veículos <i>Paying for vehicle property taxes, fines, licensing</i>
TOTAL	30	30	31	29	28
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	22	21	23	22	20
Nordeste <i>Northeast</i>	30	32	28	28	27
Sul <i>South</i>	58	56	59	54	56
Norte <i>North</i>	31	28	31	30	26
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	34	29	35	30	29
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	31	30	32	30	29
Feminino <i>Female</i>	30	29	30	28	26
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	26	24	28	27	22
Fundamental <i>Primary</i>	26	24	24	22	23
Médio <i>Secondary</i>	31	30	30	28	27
Superior <i>Tertiary</i>	33	33	37	33	32
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	31	30	31	28	28
25 - 34	31	31	31	30	30
35 - 44	29	29	32	29	27
45 - 59	27	24	29	26	24
60 +	37	30	31	28	21
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	24	22	21	18	19
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	31	31	31	28	26
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	31	30	31	26	27
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	31	32	35	32	30
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	31	30	33	33	31
R\$ 4.151,00 +	28	28	31	32	26
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	31	24	31	27	23
B	29	30	31	31	31
C	30	30	31	28	27
DE	32	28	31	25	25
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	31	30	32	30	29
Desempregado <i>Unemployed</i>	30	29	32	28	28
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	27	26	26	24	24

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – SOCIAL SECURITY SERVICES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre benefícios sociais Searching for information on social benefits	Fazer inscrição/ cadastro na Previdência Social Enrolling/ registering in social security	Buscar informações sobre Previdência Social Searching for information on social security	Solicitar serviços junto à Previdência Social Claiming social security services
TOTAL	34	33	33	33
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	24	24	23	24
Nordeste Northeast	37	36	35	36
Sul South	59	59	61	59
Norte North	37	31	34	34
Centro-Oeste Center-West	39	34	37	35
SEXO GENDER				
Masculino Male	32	32	32	31
Feminino Female	35	34	34	35
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	31	25	30	26
Fundamental Primary	32	28	29	28
Médio Secondary	34	32	33	32
Superior Tertiary	34	37	36	37
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	34	31	32	32
25 - 34	34	35	34	35
35 - 44	35	35	35	34
45 - 59	26	30	31	28
60 +	27	27	26	28
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	29	26	26	26
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	38	33	34	34
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	34	34	33	32
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	32	34	32	33
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	31	33	36	33
R\$ 4.151,00 +	32	35	34	35
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	28	32	36	34
B	32	33	32	32
C	34	33	33	33
DE	39	32	35	36
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	34	34	34	34
Desempregado Unemployed	35	27	30	31
Não integra a população ativa Is not part of the active population	30	28	30	28

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – JUSTIÇA E SEGURANÇA

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – JUSTICE AND SECURITY

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre direitos do trabalhador Searching for information on labour rights	Consultar pontos na carteira de habilitação e multas Checking points on driver's license and fines	Consultar andamento de atos processuais na Justiça Following up on lawsuit status	Buscar informações sobre veículos roubados Searching for information on stolen vehicles	Fazer Boletim de Ocorrência Filing a police report
TOTAL	40	30	30	29	29
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	30	22	20	20	18
Nordeste Northeast	42	29	31	29	32
Sul South	64	59	61	61	59
Norte North	47	29	28	29	32
Centro-Oeste Center-West	47	39	34	34	31
SEXO GENDER					
Masculino Male	38	31	30	30	29
Feminino Female	41	30	29	29	28
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	37	23	24	22	20
Fundamental Primary	33	23	21	23	22
Médio Secondary	40	30	28	29	28
Superior Tertiary	44	36	38	35	34
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	41	29	29	28	28
25 - 34	40	33	31	30	29
35 - 44	40	29	30	32	30
45 - 59	34	27	28	27	29
60 +	31	27	28	26	24
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	33	17	20	18	22
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	40	28	29	28	30
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	40	28	28	26	28
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	41	32	30	32	29
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	40	37	37	36	34
R\$ 4.151,00 +	39	40	31	31	31
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	41	37	36	37	32
B	38	34	31	31	30
C	40	29	29	29	28
DE	43	25	26	24	27
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	41	32	31	31	29
Desempregado Unemployed	41	28	25	25	27
Não integra a população ativa Is not part of the active population	36	25	26	25	25

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OUTROS SERVIÇOS

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – OTHER SERVICES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer inscrição em concursos públicos Registering for civil servant exams	Fazer matrículas em escolas ou instituições de ensino Enrolling in schools and other educational institutions	Marcar e/ou agendar consultas médicas Scheduling doctor's appointments	Buscar informações sobre empregos Searching for information on jobs	Buscar informações sobre serviços públicos de saúde Searching for information on public health services
TOTAL	42	40	40	40	39
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	30	30	30	28	30
Nordeste Northeast	48	44	45	43	42
Sul South	68	63	63	67	63
Norte North	50	42	39	45	46
Centro-Oeste Center-West	56	49	50	46	44
SEXO GENDER					
Masculino Male	41	38	38	38	37
Feminino Female	43	41	42	41	41
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	34	34	36	37	34
Fundamental Primary	35	35	34	34	33
Médio Secondary	43	39	40	41	39
Superior Tertiary	45	44	45	42	43
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	45	41	40	43	39
25 - 34	42	41	40	39	41
35 - 44	41	40	43	39	41
45 - 59	31	30	38	32	34
60 +	26	24	30	26	30
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	38	36	34	33	34
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	42	41	42	41	40
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	43	37	40	41	39
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	43	41	41	40	40
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	43	41	44	40	44
R\$ 4.151,00 +	38	39	38	35	38
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	51	34	38	43	41
B	37	38	40	35	38
C	43	40	40	40	39
DE	45	43	42	46	41
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	43	40	41	40	39
Desempregado Unemployed	36	40	42	39	43
Não integra a população ativa Is not part of the active population	37	36	37	38	37

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OUTROS SERVIÇOS – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – OTHER SERVICES – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre direito do consumidor Searching for information on consumer rights	Buscar informações sobre serviços públicos de educação Searching for information on public education services	Participar em fóruns, chats, votações etc. relacionados ao Governo Participating in Government chats, polls etc.
TOTAL	38	38	32
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	28	28	21
Nordeste Northeast	42	41	35
Sul South	63	63	62
Norte North	47	50	35
Centro-Oeste Center-West	44	51	35
SEXO GENDER			
Masculino Male	37	37	31
Feminino Female	38	40	33
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	32	31	24
Fundamental Primary	29	31	26
Médio Secondary	38	39	32
Superior Tertiary	44	43	36
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	38	41	33
25 - 34	38	38	31
35 - 44	40	38	33
45 - 59	32	33	28
60 +	34	27	22
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	33	34	25
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	37	39	32
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	37	38	32
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	38	38	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	43	41	35
R\$ 4.151,00 +	36	41	29
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	39	40	28
B	39	38	31
C	38	38	32
DE	37	41	32
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	39	39	33
Desempregado Unemployed	40	36	33
Não integra a população ativa Is not part of the active population	32	35	28

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

G4 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – INTERACTION WITH PUBLIC AUTHORITIES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não acessou serviços de governo eletrônico nos últimos três meses Accessing information on services and/ or public agencies	Acessar informações sobre serviços e/ou órgãos públicos Sending e-mails or official filled-out forms to Governmental agencies	Enviar e-mails ou formulários oficiais preenchidos para órgãos públicos Issuing invoices for payments and fees
TOTAL	56	39	12
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	58	37	13
Nordeste Northeast	60	36	8
Sul South	50	46	10
Norte North	54	39	17
Centro-Oeste Center-West	51	45	14
SEXO GENDER			
Masculino Male	54	41	13
Feminino Female	58	37	10
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	89	7	2
Fundamental Primary	82	17	4
Médio Secondary	53	41	10
Superior Tertiary	30	64	24
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	91	7	1
16 - 24	56	39	10
25 - 34	40	54	18
35 - 44	41	53	16
45 - 59	38	57	22
60 +	54	44	15
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	82	16	3
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	71	25	5
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	60	35	9
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	50	45	13
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	37	56	20
R\$ 4.151,00 +	31	63	24
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	30	61	25
B	42	52	18
C	61	35	9
DE	77	19	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	46	49	15
Desempregado Unemployed	55	39	11
Não integra a população ativa Is not part of the active population	78	19	4

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who accessed the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G4 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – INTERACTION WITH PUBLIC AUTHORITIES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Emitir vias para pagamentos e taxas Issuing invoices for payments and fees	Fazer o download de documentos oficiais Downloading official documents	Fazer denúncias Filing complaints
TOTAL	11	11	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	12	12	3
Nordeste Northeast	7	7	2
Sul South	7	7	2
Norte North	14	14	4
Centro-Oeste Center-West	15	14	5
SEXO GENDER			
Masculino Male	13	13	4
Feminino Female	9	9	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	3	1	-
Fundamental Primary	3	3	1
Médio Secondary	9	9	2
Superior Tertiary	23	22	7
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	1	1	1
16 - 24	9	9	2
25 - 34	18	17	5
35 - 44	16	16	4
45 - 59	21	17	7
60 +	6	11	3
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	1	2	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	3	5	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	8	10	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	13	12	2
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	21	18	5
R\$ 4.151,00 +	28	25	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	25	24	6
B	18	17	5
C	8	8	2
DE	3	3	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	15	15	4
Desempregado Unemployed	11	8	4
Não integra a população ativa Is not part of the active population	4	3	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 8.207 interviewees who accessed the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO

REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Prefiro fazer o contato pessoalmente I prefer personal contact	Preocupação com proteção e segurança dos meus dados Data security concerns	Usar a Internet para contato com a administração pública é muito complicado It is too complicated to use the Internet to get in touch with the public administration	Os serviços de que eu preciso são difíceis de encontrar The services I need are hard to find	Os serviços de que eu preciso não estão disponíveis na Internet The services I need are not available online
TOTAL	53	20	17	13	10
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	53	22	15	11	9
Nordeste Northeast	55	18	17	15	7
Sul South	45	15	17	21	18
Norte North	55	15	24	4	6
Centro-Oeste Center-West	65	23	25	7	4
SEXO GENDER					
Masculino Male	54	18	17	14	9
Feminino Female	52	22	17	12	10
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	59	18	20	18	5
Fundamental Primary	49	16	17	14	10
Médio Secondary	53	19	18	13	9
Superior Tertiary	58	30	12	10	11
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	47	20	17	13	9
25 - 34	58	15	17	15	10
35 - 44	59	23	16	10	9
45 +	59	27	19	11	12
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	50	18	19	15	6
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	50	18	17	14	8
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	53	18	19	15	11
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	56	24	13	12	9
R\$ 2.076,00 +	60	20	13	8	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
ABC	53	21	17	13	10
DE	52	15	16	12	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	55	21	16	13	10
Desempregado Unemployed	53	21	17	9	10
Não integra a população ativa Is not part of the active population	46	15	18	13	8

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but already accessed the Internet. Multiple, rotated and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO – Continuação

REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES - Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	O custo de acesso é muito caro Access is too expensive	Difícilmente recebo retorno (resposta) às minhas solicitações I hardly ever get any feedback (answers) to my requests	Os serviços de que eu preciso estão disponíveis na Internet, mas não é possível completar a transação The services I need are available online, but I cannot complete transactions	Outro motivo Other reason	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	9	5	3	12	8
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	8	5	4	12	9
Nordeste Northeast	7	3	3	9	10
Sul South	10	12	3	13	3
Norte North	12	3	3	15	6
Centro-Oeste Center-West	16	1	2	17	3
SEXO GENDER					
Masculino Male	8	4	3	12	8
Feminino Female	9	6	4	12	7
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	14	4	4	10	11
Fundamental Primary	8	5	3	16	9
Médio Secondary	9	5	3	11	8
Superior Tertiary	9	7	4	11	6
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	10	5	3	14	10
25 - 34	7	6	4	9	4
35 - 44	12	3	3	13	7
45 +	5	6	4	8	6
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	10	2	3	11	11
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	12	4	4	9	10
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	8	6	2	12	6
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	8	5	3	15	6
R\$ 2.076,00 +	11	9	6	8	7
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
ABC	9	6	3	12	7
DE	11	1	5	12	12
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	9	5	3	11	6
Desempregado Unemployed	6	4	6	14	9
Não integra a população ativa Is not part of the active population	10	6	4	15	12

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 2.197 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 2.197 interviewees who did not use electronic government services, but already accessed the Internet. Multiple, rotated and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

G6 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL A SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO

LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO E-GOVERNMENT SERVICES

Percentual sobre o total da usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of e-government services users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	Centro público de acesso pago ² Public Internet access center (paid) ²	No trabalho At work	Na casa de outra pessoa ³ At another person's home ³	Na escola At school	Centro público de acesso gratuito ⁴ Public Internet access center (free) ⁴	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	41	27	18	9	2	1	2
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	46	23	16	9	2	-	3
Nordeste Northeast	26	45	14	10	3	1	1
Sul South	48	12	28	8	2	1	1
Norte North	25	42	15	8	7	1	2
Centro-Oeste Center-West	37	24	24	11	3	1	-
SEXO GENDER							
Masculino Male	39	27	21	8	2	-	2
Feminino Female	42	26	16	9	3	1	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	32	39	13	12	1	1	2
Médio Secondary	34	37	14	11	2	1	2
Superior Tertiary	51	13	25	6	4	-	2
FAIXA ETÁRIA AGE							
16 - 24	32	38	13	10	4	1	2
25 - 34	40	25	23	8	2	1	2
35 - 44	48	18	21	9	2	1	2
45 +	61	12	17	7	-	-	3
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 415,00	10	65	5	13	2	1	4
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	16	54	9	12	3	2	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	34	36	15	10	4	-	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	43	21	22	8	2	-	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	61	8	19	8	1	-	2
R\$ 4.151,00 +	70	2	20	6	-	-	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	72	-	24	-	-	-	4
B	59	11	21	6	1	-	2
C	30	35	17	12	4	1	2
DE	9	64	10	9	3	2	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	40	26	22	8	2	1	2
Desempregado Unemployed	38	44	1	12	2	1	3
Não integra a população ativa Is not part of the active population	46	31	1	12	6	1	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 3.683 entrevistados que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 3.683 interviewees who used electronic government services within the past 12 months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

² Internet Café, lanhouse ou similar.

² Internet cafe, lanhouse or similar.

³ Amigo, vizinho ou familiar.

³ Friend, neighbor or relative.

⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

H1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM PESQUISA DE PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO SEARCHED FOR PRODUCTS, PRICES OR SERVICES ONLINE

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	46	54
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	46	54
Nordeste Northeast	37	63
Sul South	51	49
Norte North	44	56
Centro-Oeste Center-West	51	49
SEXO GENDER		
Masculino Male	49	51
Feminino Female	42	58
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	20	80
Fundamental Primary	30	70
Médio Secondary	45	55
Superior Tertiary	69	31
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	25	75
16 - 24	47	53
25 - 34	56	44
35 - 44	49	51
45 +	51	49
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	21	79
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	31	69
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	42	58
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	55	45
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	65	35
R\$ 4.151,00 +	72	28
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	78	22
B	62	38
C	40	60
DE	26	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	52	48
Desempregado Unemployed	35	65
Não integra a população ativa Is not part of the active population	32	68

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.282 entrevistados que já acessaram a Internet. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.282 interviewees who already accessed the Internet. Interviews were conducted in urban areas.

H2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES ONLINE

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	17	83
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	19	81
Nordeste Northeast	12	88
Sul South	15	85
Norte North	17	83
Centro-Oeste Center-West	18	82
SEXO GENDER		
Masculino Male	19	81
Feminino Female	15	85
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	3	97
Fundamental Primary	6	94
Médio Secondary	14	86
Superior Tertiary	35	65
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	3	97
16 - 24	15	85
25 - 34	24	76
35 - 44	23	77
45 +	23	77
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	3	97
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	5	95
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	13	87
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	19	81
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	36	64
R\$ 4.151,00 +	43	57
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	47	53
B	32	68
C	11	89
DE	4	96
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	22	78
Desempregado Unemployed	15	85
Não integra a população ativa Is not part of the active population	7	93

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.282 entrevistados que já acessaram a Internet. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.282 interviewees who already accessed the Internet. Interviews were conducted in urban areas.

H3 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET – ÚLTIMA COMPRA

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED GOODS AND SERVICES ONLINE – LAST PURCHASE

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Less than 12 months ago	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca comprou pela Internet Has never purchased anything online
TOTAL	8	13	3	83
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	9	15	4	81
Nordeste Northeast	5	9	3	88
Sul South	6	13	3	85
Norte North	7	13	4	83
Centro-Oeste Center-West	9	15	3	82
SEXO GENDER				
Masculino Male	9	15	4	81
Feminino Female	7	12	3	85
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	2	2	-	97
Fundamental Primary	3	5	2	94
Médio Secondary	7	11	3	86
Superior Tertiary	17	29	7	65
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	1	3	1	97
16 - 24	6	12	3	85
25 - 34	12	19	5	76
35 - 44	11	18	6	77
45 +	14	20	2	77
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	1	2	1	97
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	2	3	2	95
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	5	10	3	87
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	8	15	4	81
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	19	30	6	64
R\$ 4.151,00 +	25	40	3	57
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	23	43	4	53
B	16	26	6	68
C	4	8	3	89
DE	1	3	1	96
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	11	17	4	78
Desempregado Unemployed	7	11	4	85
Não integra a população ativa Is not part of the active population	2	6	1	93

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.282 entrevistados que já acessaram a Internet. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.282 interviewees who already accessed the Internet. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

H4 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ONLINE WITHIN THE PAST 12 MONTHS

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹
Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Equipamentos eletrônicos Electronic equipment	Livros, revistas ou jornais Books, magazines or newspapers	Produtos para a casa/ Eletrrodomésticos Household products/ appliances	Computadores e equipamentos de informática Household products/ appliances	Filmes, música, toques musicais para celular Movies, songs, ring tones	Roupas, calçados, material esportivo e acessórios Clothes, shoes, sporting gear and accessories
TOTAL	40	28	25	18	18	16
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	37	31	28	19	21	15
Nordeste Northeast	51	20	14	14	15	14
Sul South	39	20	20	15	9	24
Norte North	49	23	19	17	17	13
Centro-Oeste Center-West	40	28	26	23	15	14
SEXO GENDER						
Masculino Male	43	27	26	22	19	20
Feminino Female	36	29	23	14	17	11
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	35	18	21	9	19	12
Médio Secondary	39	14	27	16	19	17
Superior Tertiary	41	38	24	22	18	16
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 24	38	24	17	14	22	23
25 - 34	42	31	27	22	15	14
35 +	39	28	31	20	17	11
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 1.245,00	32	21	25	12	16	13
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	44	17	23	16	17	19
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	35	32	22	23	19	14
R\$ 4.151,00 +	48	35	45	27	21	25
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	42	34	26	21	19	16
CDE	35	17	21	13	17	15
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	43	28	24	20	18	16
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	25	26	27	11	19	17

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 983 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 983 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

H4 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – Continuação

PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ONLINE WITHIN THE PAST 12 MONTHS – Continuation

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹
 Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Viagens (reservas de avião, hotel) Trips (Plane tickets, hotel reservations)	Ingresso para eventos Tickets for events	Software	Material para educação à distância E-learning material	Jogos de computador ou videogame Computer games/ video games	Medicamentos Medicines
TOTAL	10	9	8	8	7	4
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	10	11	9	8	9	7
Nordeste Northeast	6	3	4	7	6	1
Sul South	10	4	6	6	2	1
Norte North	17	7	4	12	6	-
Centro-Oeste Center-West	10	5	9	4	5	2
SEXO GENDER						
Masculino Male	9	8	12	8	11	3
Feminino Female	10	9	3	7	3	6
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	4	5	2	3	8	1
Médio Secondary	7	7	5	6	7	2
Superior Tertiary	12	10	11	9	7	6
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 24	7	9	5	6	7	1
25 - 34	10	8	10	10	10	6
35 +	13	9	9	7	3	7
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 1.245,00	6	2	4	3	5	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	4	10	7	9	6	5
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	13	6	9	10	8	2
R\$ 4.151,00 +	21	17	15	13	9	7
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	12	11	9	9	8	6
CDE	5	4	5	5	5	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	10	9	9	8	8	5
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	9	6	2	7	4	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 983 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 983 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

H4 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – Continuação II

PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ONLINE WITHIN THE PAST 12 MONTHS – Continuation II

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹

Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Comida/ Produtos alimentícios Food/ food products	Serviços financeiros, seguros Financial services/ insurances	Flores Flowers	Loterias e Apostas Lottery and bets	Outros Other	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	4	3	1	1	9	-
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	6	4	2	-	8	-
Nordeste Northeast	2	1	-	1	14	-
Sul South	2	1	-	-	7	1
Norte North	-	3	-	4	12	-
Centro-Oeste Center-West	-	2	-	2	8	-
SEXO GENDER						
Masculino Male	5	3	2	1	8	-
Feminino Female	3	3	1	1	9	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	2	-	1	-	6	-
Médio Secondary	2	2	1	1	12	1
Superior Tertiary	6	4	1	1	7	-
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 24	2	2	-	-	11	1
25 - 34	5	4	1	2	8	-
35 +	5	4	2	-	7	-
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 1.245,00	1	2	-	1	11	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	6	3	1	2	10	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	1	2	1	-	10	-
R\$ 4.151,00 +	4	11	5	1	5	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	5	4	1	-	7	-
CDE	3	2	1	2	12	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	5	3	1	1	8	-
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	1	3	-	1	12	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 983 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 983 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

H5 – FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET

PAYMENT METHODS FOR ONLINE PURCHASES

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Cartão de crédito Credit Card	Boleto bancário Bank order	Pagamento na entrega Payment on delivery	Débito on-line/ transferência eletrônica Online debit/ electronic transfer
TOTAL	61	36	5	3
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	63	37	6	1
Nordeste Northeast	67	27	5	4
Sul South	57	33	2	8
Norte North	59	35	3	5
Centro-Oeste Center-West	54	44	3	5
SEXO GENDER				
Masculino Male	60	37	4	4
Feminino Female	63	35	6	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	47	37	8	2
Médio Secondary	62	35	5	3
Superior Tertiary	64	37	4	3
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 24	53	41	5	3
25 - 34	65	31	5	4
35 +	67	35	5	2
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 1.245,00	56	36	7	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	63	33	4	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	57	42	3	5
R\$ 4.151,00 +	75	26	10	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	62	38	5	3
CDE	61	33	5	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	62	37	5	3
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	57	33	4	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 983 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 983 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

H5 – FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET – Continuação

PAYMENT METHODS FOR ONLINE PURCHASES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹

Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não paguei nada/ Gratuito Not paid for/ Free	Outra forma de pagamento Other type of payment	Financiamento Financing	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	2	2	-	1
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	3	2	-	1
Nordeste Northeast	1	2	1	1
Sul South	3	1	1	3
Norte North	-	3	2	-
Centro-Oeste Center-West	2	2	-	-
SEXO GENDER				
Masculino Male	1	3	-	1
Feminino Female	4	2	-	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	2	4	-	2
Médio Secondary	1	1	1	1
Superior Tertiary	3	2	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 24	3	1	1	2
25 - 34	1	1	-	-
35 +	3	4	-	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 1.245,00	1	2	1	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	-	2	-	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	3	2	-	1
R\$ 4.151,00 +	8	2	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	2	2	-	1
CDE	4	2	1	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	2	2	-	-
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	2	2	-	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 983 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 983 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

H6 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS PURCHASING PRODUCTS AND SERVICES ONLINE

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹

Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	9	91
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	7	93
Nordeste Northeast	11	89
Sul South	13	87
Norte North	12	88
Centro-Oeste Center-West	6	94
SEXO GENDER		
Masculino Male	8	92
Feminino Female	9	91
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	10	90
Médio Secondary	7	93
Superior Tertiary	9	91
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 24	9	91
25 - 34	9	91
35 +	7	93
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 1.245,00	10	90
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	6	94
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	10	90
R\$ 4.151,00 +	6	94
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
AB	8	92
CDE	9	91
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	8	92
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	12	88

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 983 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 983 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Interviews were conducted in urban areas.

H7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET

REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ONLINE

Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços via Internet¹

Percentage over the total number of Internet users who never purchased any products or services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto <i>Prefers to shop in person, likes to see the product</i>	Não tem necessidade/ interesse <i>No need/ interest</i>	Preocupação em fornecer informações pela Internet <i>Privacy/ security concerns/ uneasy about disclosing personal information/ using the credit card online</i>	Não confia no produto que irá receber <i>Does not trust the product that will be delivered</i>	Costuma comprar nos mesmos estabelecimentos <i>Force of habit, likes purchasing at the same places</i>
TOTAL	56	46	29	26	13
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	58	46	32	27	13
Nordeste <i>Northeast</i>	58	49	21	26	10
Sul <i>South</i>	52	40	24	23	27
Norte <i>North</i>	49	50	19	24	4
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	54	46	40	34	5
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	55	46	28	26	13
Feminino <i>Female</i>	58	47	29	27	13
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	45	56	15	19	8
Fundamental <i>Primary</i>	52	54	20	23	12
Médio <i>Secondary</i>	59	43	32	31	13
Superior <i>Tertiary</i>	59	39	38	25	16
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	47	58	13	21	9
16 - 24	59	43	30	28	13
25 - 34	59	42	36	28	13
35 - 44	60	44	36	29	14
45 +	59	42	34	27	19
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	54	56	19	22	8
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	56	46	25	28	11
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	56	47	26	26	14
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	56	41	34	27	16
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	60	42	33	29	16
R\$ 4.151,00 +	48	45	44	26	9
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	58	34	45	28	10
B	56	44	34	26	18
C	56	47	28	27	12
DE	58	49	20	27	10
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	59	43	34	27	15
Desempregado <i>Unemployed</i>	57	54	30	30	12
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	51	52	19	25	10

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 6.052 entrevistados que usaram a Internet mas não realizaram compras pela rede. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 6,052 interviewees who used the Internet, but did not purchase anything online. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

H7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET – Continuação

REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ONLINE – Continuation

Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços via Internet¹Percentage over the total number of Internet users who never purchased any products or services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem como fazer reclamações/ devoluções Cannot file complaints/ return goods	Falta de habilidade com a Internet Lack of Internet skills	Mais caro que a forma tradicional de compra More expensive than traditional purchases	Não tem como pagar via Internet Unable to pay online	Problemas para receber em casa/ demora Delivery takes too long/ delivery is complicated
TOTAL	7	7	6	6	5
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	5	6	7	5	5
Nordeste Northeast	10	6	6	7	4
Sul South	11	9	6	6	6
Norte North	6	8	4	8	3
Centro-Oeste Center-West	7	7	5	6	4
SEXO GENDER					
Masculino Male	7	6	7	6	5
Feminino Female	7	7	6	6	5
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	5	14	6	7	3
Fundamental Primary	7	9	8	8	4
Médio Secondary	7	6	6	6	5
Superior Tertiary	10	2	6	4	6
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	5	8	7	8	3
16 - 24	9	5	7	6	6
25 - 34	7	6	5	5	5
35 - 44	8	7	7	6	6
45 +	6	10	5	4	4
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	5	6	7	11	4
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	7	8	7	7	4
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	6	7	8	6	6
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	9	7	6	5	6
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	9	4	7	4	6
R\$ 4.151,00 +	9	2	1	4	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	13	-	2	1	6
B	7	5	5	4	5
C	8	7	7	7	5
DE	7	9	7	8	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	8	6	6	5	5
Desempregado Unemployed	8	7	10	8	9
Não integra a população ativa Is not part of the active population	6	9	6	7	5

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 6.052 entrevistados que usaram a Internet mas não realizaram compras pela rede. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 6.052 interviewees who used the Internet, but did not purchase anything online. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

H7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET – Continuação II

REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ONLINE – Continuation II

Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços via Internet¹

Percentage over the total number of Internet users who never purchased any products or services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Mercadorias e serviços procurados não estão disponíveis na Internet Desired goods and services are not available online	Não conseguiu completar a compra Purchase could not be completed	Outros Other
TOTAL	2	1	2
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	3	1	2
Nordeste Northeast	2	1	2
Sul South	3	1	2
Norte North	1	1	2
Centro-Oeste Center-West	1	1	4
SEXO GENDER			
Masculino Male	3	1	2
Feminino Female	2	1	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	2	1	8
Fundamental Primary	2	1	3
Médio Secondary	2	1	1
Superior Tertiary	4	1	1
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	1	1	6
16 - 24	2	1	1
25 - 34	3	1	1
35 - 44	4	1	1
45 +	-	1	1
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	-	-	3
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	1	1	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	2	1	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	3	1	2
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	1	1	1
R\$ 4.151,00 +	4	-	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	4	-	3
B	2	1	2
C	2	1	2
DE	2	-	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	2	1	1
Desempregado Unemployed	7	1	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	2	1	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 6.052 entrevistados que usaram a Internet mas não realizaram compras pela rede. Respostas múltiplas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 6.052 interviewees who used the Internet, but did not purchase anything online. Multiple answers. Interviews were conducted in urban areas.

H8 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ DIVULGARAM OU VENDERAM ALGUM BEM OU SERVIÇO PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY ADVERTISED OR SOLD GOODS OR SERVICES ONLINE

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	4	96
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	4	96
Nordeste Northeast	3	97
Sul South	4	96
Norte North	2	98
Centro-Oeste Center-West	4	96
SEXO GENDER		
Masculino Male	5	95
Feminino Female	3	97
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	1	99
Fundamental Primary	2	98
Médio Secondary	3	97
Superior Tertiary	8	92
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	1	99
16 - 24	4	96
25 - 34	4	96
35 - 44	5	95
45 +	8	92
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	1	99
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	1	99
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	2	98
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	4	96
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	7	93
R\$ 4.151,00 +	18	82
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	9	91
B	8	92
C	2	98
DE	2	98
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	5	95
Desempregado Unemployed	3	97
Não integra a população ativa Is not part of the active population	1	99

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 7.282 entrevistados que já acessaram a Internet. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 7.282 interviewees who already accessed the Internet. Interviews were conducted in urban areas.

II – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR

SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um mouse Using a mouse	Copiar ou mover um arquivo ou uma pasta Copying or moving a file or folder	Usar um editor de texto Using a text editor	Abrir um programa para navegar na Internet Opening an Internet browser	Usar uma planilha de cálculo Using a spreadsheet program
TOTAL	51	37	34	31	26
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	54	38	36	33	27
Nordeste Northeast	43	30	27	20	18
Sul South	50	41	37	33	31
Norte North	48	36	34	24	25
Centro-Oeste Center-West	57	43	41	48	32
SEXO GENDER					
Masculino Male	53	39	36	33	27
Feminino Female	48	35	33	29	24
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	16	7	6	6	3
Fundamental Primary	47	30	26	25	14
Médio Secondary	73	55	52	45	40
Superior Tertiary	92	84	83	72	73
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	79	48	42	42	22
16 - 24	82	66	62	55	48
25 - 34	63	50	47	40	38
35 - 44	43	30	28	26	22
45 - 59	23	15	14	11	10
60 +	6	3	2	2	1
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	25	14	12	10	7
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	39	25	23	20	15
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	53	40	36	31	25
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	67	52	50	47	39
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	75	63	59	57	53
R\$ 4.151,00 +	87	77	76	73	67
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	91	85	83	75	76
B	80	66	63	59	53
C	55	39	36	32	26
DE	26	16	14	11	8
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	54	41	39	34	31
Desempregado Unemployed	49	34	35	29	23
Não integra a população ativa Is not part of the active population	45	30	27	26	16

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

11 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR – Continuação

SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS – Continuation

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar programas de som e imagem/multimídia Using sound and image/multimedia software	Conectar ou instalar periféricos (impressora, câmera, microfone) Connecting or installing peripheral devices (printer, webcam, microphone)	Comprimir arquivos no computador Compressing files in the computer	Escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação Writing computer software using programming language	Nenhuma das anteriores None of the mentioned
TOTAL	23	22	16	10	49
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	25	24	17	12	46
Nordeste Northeast	17	13	11	7	57
Sul South	26	26	22	11	49
Norte North	22	19	17	7	52
Centro-Oeste Center-West	28	24	18	7	43
SEXO GENDER					
Masculino Male	26	25	19	12	47
Feminino Female	21	19	14	8	51
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	3	2	1	1	84
Fundamental Primary	16	15	9	5	53
Médio Secondary	33	31	24	14	27
Superior Tertiary	64	63	52	32	8
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	27	23	14	9	21
16 - 24	46	42	32	20	17
25 - 34	31	30	25	14	37
35 - 44	17	18	13	8	57
45 - 59	8	9	6	4	77
60 +	1	1	-	-	94
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 415,00	6	5	4	3	75
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	13	12	8	5	61
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	22	21	16	10	47
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	35	34	25	14	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	47	46	37	21	25
R\$ 4.151,00 +	62	61	51	34	13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	65	72	52	34	9
B	48	49	38	22	20
C	23	21	16	9	45
DE	8	6	4	3	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	27	26	20	12	46
Desempregado Unemployed	21	18	12	9	51
Não integra a população ativa Is not part of the active population	17	15	10	6	54

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

12 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR

MEANS OF ACQUISITION OF COMPUTER SKILLS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não possui habilidade Does not have any skills	Por conta própria Self-taught	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho From relatives, friends or colleagues	Em cursos de treinamento pago (como escola de informática) At paid training courses
TOTAL	49	28	18	16
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	46	32	19	17
Nordeste Northeast	57	21	14	14
Sul South	49	30	20	15
Norte North	52	24	19	20
Centro-Oeste Center-West	43	29	21	22
SEXO GENDER				
Masculino Male	47	32	19	17
Feminino Female	51	25	17	16
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	84	8	8	1
Fundamental Primary	53	26	19	8
Médio Secondary	27	40	24	28
Superior Tertiary	8	57	28	47
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	21	42	33	12
16 - 24	17	46	27	34
25 - 34	37	36	19	26
35 - 44	57	24	16	13
45 - 59	77	14	9	5
60 +	94	3	3	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	75	11	7	5
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	61	19	13	10
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	47	30	19	16
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	32	39	24	25
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	25	46	29	33
R\$ 4.151,00 +	13	58	29	35
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	9	64	27	39
B	20	52	29	33
C	45	30	20	17
DE	74	12	9	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	46	31	18	20
Desempregado Unemployed	51	25	17	18
Não integra a população ativa Is not part of the active population	54	24	18	10

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees in urban areas. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

I2 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR – Continuação

MEANS OF ACQUISITION OF COMPUTER SKILLS – Continuation

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em uma instituição formal de ensino (escola etc.) At a formal educational institution (school etc.)	Em cursos de treinamento gratuito (Governo, ONGs, associações, telecentros) At free training courses (governments, NGOs, associations, Telecenters)	Em cursos de treinamento pagos pelo empregador At training courses paid for by employer	De outra forma Some other way
TOTAL	9	6	3	1
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	9	7	3	1
Nordeste Northeast	7	5	1	-
Sul South	11	5	4	-
Norte North	7	6	2	-
Centro-Oeste Center-West	8	6	1	-
SEXO GENDER				
Masculino Male	9	5	3	1
Feminino Female	9	6	2	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	3	1	-	-
Fundamental Primary	8	5	1	1
Médio Secondary	10	10	4	1
Superior Tertiary	19	9	8	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	20	8	-	1
16 - 24	16	12	3	1
25 - 34	8	6	3	1
35 - 44	5	4	4	1
45 - 59	3	3	2	-
60 +	-	-	1	-
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	5	4	-	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	7	5	1	1
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	9	6	2	1
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	12	7	4	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	11	8	6	-
R\$ 4.151,00 +	14	4	7	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	19	6	8	-
B	13	6	6	1
C	9	7	2	1
DE	5	4	-	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	8	6	3	1
Desempregado Unemployed	8	9	5	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	11	5	1	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

13 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET

SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um mecanismo de busca para achar informação Using a search engine to find information	Enviar e-mails com arquivos anexados (documentos, fotos) Sending e-mails with attached files (Documents, pictures)	Enviar mensagens em salas de bate-papo e fóruns de discussão Posting messages on chat rooms and discussion forums	Usar a Internet para realizar ligações telefônicas Using the Internet for phone calls
TOTAL	37	26	21	7
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	39	28	24	7
Nordeste Northeast	30	18	15	4
Sul South	40	32	22	13
Norte North	32	20	16	4
Centro-Oeste Center-West	45	29	20	6
SEXO GENDER				
Masculino Male	39	28	23	8
Feminino Female	35	24	19	6
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	7	3	3	-
Fundamental Primary	29	16	16	3
Médio Secondary	56	38	31	9
Superior Tertiary	84	73	50	24
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	47	26	27	4
16 - 24	66	50	44	14
25 - 34	49	36	26	10
35 - 44	32	21	14	6
45 - 59	16	11	7	4
60 +	2	2	-	-
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	13	6	6	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	25	15	13	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	38	26	21	5
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	53	39	29	11
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	63	52	36	17
R\$ 4.151,00 +	80	68	46	29
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	85	78	51	37
B	68	55	40	18
C	39	25	21	6
DE	15	9	8	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	42	30	23	8
Desempregado Unemployed	34	24	24	9
Não integra a população ativa Is not part of the active population	29	18	16	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

13 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET – Continuação

SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET – Continuation

Percentual sobre o total da população¹Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um programa de compartilhamento de arquivos para trocar filmes, música etc. Using file sharing software to exchange files	Criar uma página na Internet Creating a web page	Baixar e instalar softwares Downloading and installing software	Nenhuma das mencionadas None of the alternatives mentioned
TOTAL	13	11	12	60
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	14	11	13	56
Nordeste Northeast	8	9	7	68
Sul South	19	11	16	58
Norte North	10	10	7	65
Centro-Oeste Center-West	16	13	17	52
SEXO GENDER				
Masculino Male	16	12	15	57
Feminino Female	11	9	9	62
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	1	1	1	91
Fundamental Primary	9	8	5	66
Médio Secondary	19	16	16	40
Superior Tertiary	39	28	43	13
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	14	12	9	43
16 - 24	29	23	24	28
25 - 34	17	13	17	48
35 - 44	9	7	10	67
45 - 59	5	4	5	84
60 +	-	-	-	97
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	3	3	2	85
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	7	6	5	72
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	12	10	10	58
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	19	16	18	43
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	27	23	30	33
R\$ 4.151,00 +	39	31	46	19
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	53	33	53	12
B	29	22	30	27
C	13	10	10	57
DE	4	4	2	83
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	16	12	15	56
Desempregado Unemployed	14	10	11	61
Não integra a população ativa Is not part of the active population	9	8	6	66

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 16.808 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

14 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR SUFICIENTES PARA O MERCADO DE TRABALHO¹

COMPUTER SKILLS NECESSARY TO MEET THE DEMANDS OF THE LABOUR MARKET¹

Percentual sobre o total de pessoas que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade²

Percentage over the total number of individuals who have already used a computer and who claimed to have some skills²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	40	58	2
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	40	57	2
Nordeste <i>Northeast</i>	35	63	2
Sul <i>South</i>	46	52	1
Norte <i>North</i>	34	64	1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	42	56	2
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	41	57	2
Feminino <i>Female</i>	39	59	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	14	83	4
Fundamental <i>Primary</i>	25	72	3
Médio <i>Secondary</i>	41	57	1
Superior <i>Tertiary</i>	66	33	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	23	73	4
16 - 24	49	49	2
25 - 34	45	54	1
35 - 44	40	59	1
45 - 59	34	63	2
60 +	18	80	1
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	23	75	2
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	29	69	2
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	37	62	2
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	46	52	1
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	55	43	1
R\$ 4.151,00 +	63	37	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	74	25	1
B	54	45	1
C	36	62	2
DE	26	72	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	46	53	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	42	56	2
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	28	68	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov 2008

¹ Para procurar um emprego ou trocar de emprego dentro de um ano. Essa pergunta foi realizada para todos que utilizaram computador, incluindo não-PEA.

¹ Skills involved in looking for a job or changing jobs within a year. This question was asked of all who used a computer, even non-EAP (Economically Active Population).

² Base: 8.519 entrevistados que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade. Entrevistas realizadas em área urbana.

² Base: 8.519 interviewees who already used a computer and declared having the skills required to use it. Interviews were conducted in urban areas.

15 – PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL NÃO PROCUROU APRIMORAR AS HABILIDADES COM O COMPUTADOR

MAIN REASON WHY INTERVIEWEES DID NOT SEEK TO IMPROVE THEIR COMPUTER SKILLS

Percentual sobre o total de usuários de computador que consideram que suas habilidades com o computador são insuficientes para o mercado de trabalho¹

Percentage over the total number of individuals who consider their computer skills are insufficient for the labor market¹

Percentual (%) Percentage (%)	Custo do curso High course fees	Falta de tempo Lack of time	Falta de oportunidade Lack of opportunity	Desconhecimento de como fazê-lo Not knowing how to proceed
TOTAL	29	26	16	4
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	27	25	16	5
Nordeste Northeast	36	25	17	4
Sul South	38	30	14	2
Norte North	26	25	19	6
Centro-Oeste Center-West	20	34	11	4
SEXO GENDER				
Masculino Male	29	25	16	4
Feminino Female	30	27	15	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	32	14	17	6
Fundamental Primary	34	19	17	5
Médio Secondary	30	29	16	3
Superior Tertiary	13	51	10	2
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	40	8	17	5
16 - 24	33	24	18	4
25 - 34	27	39	12	3
35 - 44	21	38	16	4
45 +	13	31	15	6
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	47	14	19	4
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	39	19	17	5
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	30	25	19	5
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	21	35	14	3
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	9	42	13	3
R\$ 4.151,00 +	6	46	5	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	17	37	13	2
C	29	26	17	5
DE	45	14	17	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	26	35	15	4
Desempregado Unemployed	35	19	24	5
Não integra a população ativa Is not part of the active population	34	14	16	5

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 4.978 entrevistados que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade, mas que consideram não ter habilidades suficientes para o mercado de trabalho. Respostas estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 4.978 interviewees who already used a computer and declared having some of the skills required to use it, but who did not believe they had the level of skill required by the labor market. Stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

15 – PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL NÃO PROCUROU APRIMORAR AS HABILIDADES COM O COMPUTADOR – Continuação

MAIN REASON WHY INTERVIEWEES DID NOT SEEK TO IMPROVE THEIR COMPUTER SKILLS – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de computador que consideram que suas habilidades com o computador são insuficientes para o mercado de trabalho¹

Percentage over the total number of individuals who consider their computer skills are insufficient for the labor market¹

Percentual (%) Percentage (%)	Nenhuma oferta adequada No adequate offer	Os cursos são muito difíceis Courses are too difficult	Nenhum dos motivos anteriores None of the previous reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	3	3	14	4
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	2	4	16	4
Nordeste Northeast	3	4	7	5
Sul South	3	2	9	2
Norte North	4	2	15	3
Centro-Oeste Center-West	2	2	25	3
SEXO GENDER				
Masculino Male	2	4	15	4
Feminino Female	3	3	13	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	2	5	16	8
Fundamental Primary	2	4	14	4
Médio Secondary	3	2	13	3
Superior Tertiary	2	2	16	3
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	3	5	14	8
16 - 24	4	2	12	2
25 - 34	2	2	11	2
35 - 44	2	3	14	3
45 +	2	6	24	4
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 415,00	2	3	9	2
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	3	4	10	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	2	3	12	4
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	3	4	15	4
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	2	4	23	4
R\$ 4.151,00 +	1	-	27	6
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	3	3	21	4
C	3	3	13	4
DE	2	3	8	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	2	3	13	3
Desempregado Unemployed	5	2	10	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	3	4	17	6

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 4.978 entrevistados que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade, mas que consideram não ter habilidades suficientes para o mercado de trabalho. Respostas estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 4.978 interviewees who already used a computer and declared having some of the skills required to use it, but who did not believe they had the level of skill required by the labor market. Stimulated and rotated answers. Interviews were conducted in urban areas.

J1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE PREVIOUS THREE MONTHS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	70	30
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	71	29
Nordeste Northeast	64	36
Sul South	71	29
Norte North	70	30
Centro-Oeste Center-West	81	19
SEXO GENDER		
Masculino Male	69	31
Feminino Female	71	29
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	47	53
Fundamental Primary	73	27
Médio Secondary	82	18
Superior Tertiary	92	8
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	65	35
16 - 24	85	15
25 - 34	84	16
35 - 44	74	26
45 - 59	62	38
60 +	34	66
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	48	52
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	62	38
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	73	27
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	84	16
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	87	13
R\$ 4.151,00 +	92	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	96	4
B	88	12
C	74	26
DE	53	47
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	77	23
Desempregado Unemployed	67	33
Não integra a população ativa Is not part of the active population	58	42

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Interviews were conducted in urban areas.

J2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A MOBILE PHONE

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	56	44
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	58	42
Nordeste Northeast	46	54
Sul South	63	37
Norte North	48	52
Centro-Oeste Center-West	68	32
SEXO GENDER		
Masculino Male	56	44
Feminino Female	56	44
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	31	69
Fundamental Primary	55	45
Médio Secondary	69	31
Superior Tertiary	87	13
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	36	64
16 - 24	69	31
25 - 34	74	26
35 - 44	63	37
45 - 59	50	50
60 +	25	75
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 415,00	30	70
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	46	54
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	59	41
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	73	27
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	79	21
R\$ 4.151,00 +	86	14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	90	10
B	80	20
C	60	40
DE	35	65
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador Worker	65	35
Desempregado Unemployed	53	47
Não integra a população ativa Is not part of the active population	40	60

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 16.808 entrevistados. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 16.808 interviewees. Interviews were conducted in urban areas.

J3 – TIPO DE TELEFONE CELULAR: PRÉ-PAGO X PÓS-PAGO

TYPE OF MOBILE PHONE PLAN: PRE-PAID OR POST-PAID

Percentual sobre o total de pessoas que possuem telefone celular¹
Percentage over the total number of people who own mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Pré-Pago Pre-paid	Pós-Pago Post-paid	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	90	10	-
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	88	12	-
Nordeste Northeast	96	4	-
Sul South	88	12	-
Norte North	94	6	-
Centro-Oeste Center-West	93	7	-
SEXO GENDER			
Masculino Male	89	11	-
Feminino Female	91	9	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	95	5	-
Fundamental Primary	94	6	-
Médio Secondary	91	9	-
Superior Tertiary	80	20	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	96	4	-
16 - 24	92	8	-
25 - 34	90	10	-
35 - 44	88	12	-
45 - 59	88	12	-
60 +	90	10	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	99	1	-
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	96	4	-
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	91	9	-
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	88	12	-
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	81	19	-
R\$ 4.151,00 +	69	31	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	72	28	-
B	80	20	-
C	93	7	-
DE	97	3	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	89	11	-
Desempregado Unemployed	90	10	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	92	8	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 9.398 entrevistados que possuem telefone celular. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 9.398 interviewees who owned mobile phones. Interviews were conducted in urban areas.

J4 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR COM ACESSO À INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN MOBILE PHONES WITH INTERNET ACCESS

Percentual sobre o total de pessoas que possuem telefone celular¹

Percentage over the total number of people who own mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	41	56	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	44	53	3
Nordeste Northeast	33	63	4
Sul South	40	58	1
Norte North	41	55	4
Centro-Oeste Center-West	41	56	3
SEXO GENDER			
Masculino Male	42	55	3
Feminino Female	40	57	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	20	74	6
Fundamental Primary	35	61	4
Médio Secondary	48	50	2
Superior Tertiary	54	44	1
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	50	48	3
16 - 24	55	44	1
25 - 34	45	53	1
35 - 44	36	60	3
45 - 59	26	69	5
60 +	14	76	10
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	24	72	5
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	34	63	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	39	58	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	47	50	2
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	52	47	2
R\$ 4.151,00 +	65	34	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	63	36	-
B	52	46	2
C	40	57	3
DE	29	66	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	42	55	2
Desempregado Unemployed	43	56	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	38	58	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 9.398 entrevistados que possuem telefone celular. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 9.398 interviewees who owned mobile phones. Interviews were conducted in urban areas.

J5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR

ACTIVITIES PERFORMED THROUGH THE MOBILE PHONE

Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular¹Percentage over the total number of people who use mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para efetuar e receber chamadas telefônicas Making and receiving phone calls	Para enviar e/ou receber mensagens de texto (SMS/ mensagens torpedo) Sending and/ or receiving text messages (SMS)	Para enviar e/ou receber fotos e imagens Sending and/ or receiving photos and images
TOTAL	99	57	25
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	99	55	28
Nordeste Northeast	98	50	17
Sul South	98	71	29
Norte North	99	59	26
Centro-Oeste Center-West	98	60	26
SEXO GENDER			
Masculino Male	99	58	25
Feminino Female	99	57	26
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	99	32	8
Fundamental Primary	99	52	21
Médio Secondary	98	67	31
Superior Tertiary	99	79	43
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	97	54	26
16 - 24	98	76	40
25 - 34	99	67	31
35 - 44	99	54	21
45 - 59	99	36	10
60 +	99	19	4
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	98	36	12
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	99	49	17
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	99	58	24
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	99	66	32
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	99	70	38
R\$ 4.151,00 +	100	78	48
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	100	74	51
B	99	70	37
C	99	60	26
DE	99	39	11
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	99	61	27
Desempregado Unemployed	99	57	29
Não integra a população ativa Is not part of the active population	98	48	21

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 11.743 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 11.743 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

J5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED WITH A MOBILE PHONE – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular¹

Percentage over the total number of people who use mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para acessar músicas ou vídeos (excluindo toques musicais/ tons telefônicos) Accessing songs and videos (except for ring tones)	Para acessar a Internet Accessing the Internet	Outra atividade Other activities
TOTAL	24	6	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	25	8	4
Nordeste Northeast	20	5	2
Sul South	25	4	1
Norte North	25	7	3
Centro-Oeste Center-West	25	7	7
SEXO GENDER			
Masculino Male	25	8	4
Feminino Female	23	5	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	9	2	2
Fundamental Primary	22	4	3
Médio Secondary	30	8	4
Superior Tertiary	35	12	5
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	28	7	6
16 - 24	39	11	5
25 - 34	28	7	3
35 - 44	18	4	1
45 - 59	9	3	2
60 +	4	2	1
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	13	3	1
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	18	4	3
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	24	5	3
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	28	9	5
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	32	9	3
R\$ 4.151,00 +	44	19	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	45	15	4
B	32	10	3
C	25	6	3
DE	14	2	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	25	7	3
Desempregado Unemployed	26	7	2
Não integra a população ativa Is not part of the active population	21	5	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 11.743 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 11.743 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

K1 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR

MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY TO ACQUIRE A COMPUTER

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais¹Percentage over the total population 16 years old or older¹

Percentual (%) Percentage (%)	+ R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00	R\$ 300,00
TOTAL	2	3	4	7	17	30	50	65	75
REGIÕES DO PAÍS REGION									
Sudeste Southeast	2	3	4	8	20	35	56	70	76
Nordeste Northeast	1	1	2	3	7	17	36	57	77
Sul South	1	2	3	6	15	25	43	56	59
Norte North	1	3	4	7	19	34	54	69	86
Centro-Oeste Center-West	4	6	7	12	27	43	61	73	82
SEXO GENDER									
Masculino Male	2	3	4	7	18	32	52	67	75
Feminino Female	1	3	3	6	16	29	48	63	74
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING									
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	-	1	1	2	6	12	26	41	53
Fundamental Primary	1	2	3	5	13	25	46	66	78
Médio Secondary	2	4	5	9	22	38	62	78	86
Superior Tertiary	3	5	6	13	33	57	77	84	89
FAIXA ETÁRIA AGE									
16 - 24	3	6	7	12	27	45	67	82	90
25 - 34	2	3	4	7	19	35	58	76	87
35 - 44	1	1	2	5	14	27	50	68	79
45 - 59	1	2	3	5	13	25	43	57	66
60 +	-	-	1	2	5	11	21	31	38
RENDA FAMILIAR INCOME									
< R\$ 415,00	1	1	2	3	6	12	24	40	58
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	1	2	3	4	8	17	38	57	70
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	1	2	3	6	16	30	53	71	79
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	2	4	5	9	24	43	67	80	85
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	3	5	6	12	33	56	75	82	85
R\$ 4.151,00 +	7	11	12	26	52	71	81	85	86
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS									
A	7	8	9	21	47	63	75	79	84
B	3	5	6	12	32	53	73	82	85
C	1	2	3	6	16	31	53	70	78
DE	1	2	2	4	7	14	30	47	63
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS									
Trabalhador Worker	2	3	4	7	18	33	54	70	80
Desempregado Unemployed	2	3	4	7	19	28	51	68	77
Não integra a população ativa Is not part of the active population	1	2	3	6	13	23	38	52	62

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 14.666 entrevistados com 16 anos ou mais. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.¹ Base: 14.666 interviewees 16 years old or older. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

K2 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET

MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY FOR INTERNET ACCESS

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais¹

Percentage over the total population 16 years old or older¹

Percentual (%) Percentage (%)	+ R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 200,00	R\$ 150,00	R\$ 100,00	R\$ 80,00	R\$ 70,00	R\$ 50,00	R\$ 40,00	R\$ 30,00	R\$ 20,00	R\$ 10,00
TOTAL	1	2	3	6	12	18	24	38	46	56	64	72
REGIÕES DO PAÍS REGION												
Sudeste Southeast	1	2	3	6	13	20	27	42	50	60	68	73
Nordeste Northeast	1	1	3	4	9	12	16	26	34	46	59	74
Sul South	-	1	2	4	9	13	19	29	39	48	54	58
Norte North	1	2	4	7	19	26	31	47	54	65	75	85
Centro-Oeste Center-West	3	4	7	11	21	31	37	54	60	68	73	79
SEXO GENDER												
Masculino Male	1	2	4	6	13	20	26	40	48	58	66	73
Feminino Female	1	2	3	5	12	17	22	36	43	54	63	71
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING												
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	-	1	1	2	5	7	10	16	21	31	39	48
Fundamental Primary	1	2	3	6	11	15	21	36	44	55	66	76
Médio Secondary	2	3	5	8	17	25	33	49	58	69	78	85
Superior Tertiary	1	2	3	9	21	32	41	61	70	81	85	88
FAIXA ETÁRIA AGE												
16 - 24	2	4	6	12	22	32	40	56	64	75	83	89
25 - 34	2	2	3	6	14	21	28	44	53	66	76	85
35 - 44	-	1	2	4	11	16	22	38	47	58	68	77
45 - 59	1	2	3	4	9	13	17	30	37	47	55	62
60 +	-	-	1	2	3	5	7	12	16	22	28	34
RENDA FAMILIAR INCOME												
< R\$ 415,00	1	2	2	3	6	8	10	17	22	31	42	55
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	1	2	2	4	8	11	16	26	35	47	57	68
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	1	2	3	5	12	18	24	39	48	61	70	76
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	2	3	4	7	17	26	35	53	61	71	79	83
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	1	2	5	10	23	35	44	62	72	79	81	84
R\$ 4.151,00 +	3	5	7	18	31	44	53	71	77	83	85	87
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS												
A	1	2	4	11	29	48	53	70	75	80	82	82
B	2	4	6	11	22	32	41	59	68	77	81	84
C	1	2	3	5	12	18	25	39	48	59	68	75
DE	1	1	2	4	6	9	12	21	27	37	48	59
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS												
Trabalhador Worker	1	2	3	6	13	20	27	42	50	61	70	77
Desempregado Unemployed	1	2	4	8	13	19	24	40	48	63	70	75
Não integra a população ativa Is not part of the active population	1	2	3	5	10	14	18	27	33	42	51	59

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 14.666 entrevistados com 16 anos ou mais. Respostas estimuladas. Entrevistas realizadas em área urbana.

¹ Base: 14.666 interviewees 16 years old or older. Stimulated answers. Interviews were conducted in urban areas.

» Parte 5:
Tabelas de resultados
TIC Empresas

» *Part 5:
Tables of ICT Enterprises results*

A1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas da amostra¹

Percentage over the total number of interviewed enterprises¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	94	6
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 49	92	8
50 - 249	100	-
250 +	100	-
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	96	4
Nordeste Northeast	95	5
Sudeste Southeast	91	9
Sul South	97	3
Centro-Oeste Center-West	95	5
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	94	6
Construção Construction	99	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	95	5
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	78	22
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	97	3
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	94	6
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	89	11

Fonte (Source): NIC.br - ago/nov (aug/nov) 2008

¹ Base: 3.500 empresas com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.500 enterprises with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A2 – NÚMERO DE COMPUTADORES POR EMPRESA

NUMBER OF COMPUTERS PER COMPANY

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Até 5 computadores Up to 5 computers	6 - 10	11 - 20	21 - 30	31 +
TOTAL	47	23	16	5	9
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	54	24	16	3	3
50 - 249	14	18	21	14	33
250 +	4	7	2	11	76
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	44	29	14	5	7
Nordeste Northeast	52	20	17	4	7
Sudeste Southeast	46	24	15	5	10
Sul South	47	22	19	5	8
Centro-Oeste Center-West	44	23	18	5	10
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	55	19	13	5	9
Construção Construction	52	24	17	4	4
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	45	27	18	4	6
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	59	16	9	4	12
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	46	26	14	5	10
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	27	19	23	8	22
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	53	28	8	5	6

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A3 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADORES

PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média total Average	Até 10% Up to 10%	11% - 25%	26% - 50%	51% - 80%	81% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	50	10	19	32	12	23	3
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 49	51	9	19	33	12	24	3
50 - 249	46	13	23	29	14	19	2
250 +	51	10	19	29	17	22	3
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	45	10	20	40	11	15	3
Nordeste Northeast	47	12	19	36	13	18	2
Sudeste Southeast	50	11	19	31	13	23	3
Sul South	51	8	22	32	11	26	3
Centro-Oeste Center-West	55	4	17	37	8	29	5
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	37	15	30	33	8	11	4
Construção Construction	49	9	22	33	10	22	3
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	56	5	15	36	16	27	2
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	38	16	19	40	12	8	6
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	43	13	22	37	9	17	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	69	11	10	14	13	51	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	51	7	21	36	15	21	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS POSSUEM ACESSO REMOTO AO SISTEMA DE COMPUTADORES

PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS WITH REMOTE ACCESS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	21	78	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	18	81	1
50 - 249	31	67	1
250 +	58	42	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	22	78	-
Nordeste Northeast	22	77	1
Sudeste Southeast	21	78	1
Sul South	20	78	1
Centro-Oeste Center-West	24	76	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	16	83	1
Construção Construction	22	77	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	18	81	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	25	74	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	27	73	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	35	64	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	25	75	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET)

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE NETWORKS (LAN, INTRANET and EXTRANET)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	LAN/ Rede com fio LAN/ Wired network	LAN/ Rede sem fio LAN/ Wireless network	Intranet	Extranet	Não possui rede Does not know/ Did not answer
TOTAL	83	35	32	21	8
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	81	32	29	18	9
50 - 249	91	49	43	31	4
250 +	97	70	72	57	-
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	78	37	29	14	12
Nordeste Northeast	79	40	26	17	11
Sudeste Southeast	83	33	32	22	8
Sul South	83	37	35	21	6
Centro-Oeste Center-West	85	35	31	26	6
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	81	35	30	18	8
Construção Construction	86	39	27	17	8
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	83	30	29	19	7
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	77	50	37	26	11
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	81	36	36	21	10
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	84	43	44	31	7
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	85	39	23	14	9

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple, stimulated and rotated answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM PACOTES DE SOFTWARE ERP PARA INTEGRAR OS DADOS E PROCESSOS DE SEUS DEPARTAMENTOS EM UM SISTEMA ÚNICO

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE AN ERP SOFTWARE PACKAGE TO INTEGRATE DEPARTMENT DATA AND PROCESSES INTO A SINGLE SYSTEM

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	38	59	3
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	35	62	3
50 - 249	54	45	1
250 +	75	24	1
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	36	61	3
Nordeste Northeast	33	63	4
Sudeste Southeast	39	58	3
Sul South	40	57	4
Centro-Oeste Center-West	40	57	3
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	39	58	3
Construção Construction	32	66	3
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	43	54	3
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	35	62	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	35	61	4
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	35	63	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	22	75	4

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A7 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM APLICATIVOS CRM PARA GERENCIAR INFORMAÇÕES DE CLIENTES

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE CRM APPLICATIONS TO MANAGE CLIENT INFORMATION

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	35	63	3
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	33	64	3
50 - 249	42	56	2
250 +	48	51	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	29	65	6
Nordeste Northeast	36	61	3
Sudeste Southeast	33	64	3
Sul South	36	61	3
Centro-Oeste Center-West	39	58	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	31	67	2
Construção Construction	25	72	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	40	56	4
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	37	60	4
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	29	66	5
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	32	67	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	30	68	2

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	26	73	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	22	77	1
50 - 249	44	56	1
250 +	61	39	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	18	81	2
Nordeste Northeast	27	72	1
Sudeste Southeast	25	74	1
Sul South	32	67	1
Centro-Oeste Center-West	26	74	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	26	73	1
Construção Construction	18	81	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	25	74	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	22	76	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	30	68	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	37	63	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	23	77	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A9 – USO DO SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO

USE OF OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam sistema operacional de código aberto¹

Percentage over the total number of enterprises that use open source operating system¹

Percentual (%) Percentage (%)	Servidor Server	Client	Ambos Both	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	58	15	25	2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	54	17	26	3
50 - 249	64	13	22	1
250 +	73	8	19	-
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte/ Nordeste/ Centro-Oeste North/ Northeast/ Center-West	48	17	33	2
Sudeste Southeast	60	15	22	3
Sul South	62	15	21	2
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	56	19	21	5
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	52	15	33	1
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities ²	65	14	19	2

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 864 empresas que utilizam sistema operacional de código aberto, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro de 2008.

¹ Base: 864 enterprises that use opensource operating system, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A10 – GRAU DE SUBSTITUIÇÃO DO CORREIO POSTAL POR MEIOS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTION RATE OF TRADITIONAL MAIL BY ELECTRONIC COMMUNICATION

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Nenhum No substitution	Baixo Low	Alto High	Substituição quase completa Near-total substitution	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	23	36	24	15	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	25	37	23	15	1
50 - 249	16	34	31	18	1
250 +	9	31	34	24	1
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	22	42	21	15	1
Nordeste Northeast	21	40	22	15	2
Sudeste Southeast	24	33	25	16	2
Sul South	20	40	26	14	1
Centro-Oeste Center-West	26	40	18	16	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	20	36	28	15	1
Construção Construction	20	32	31	15	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	28	38	19	14	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	24	32	22	20	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	15	42	26	16	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	19	31	29	18	2
Outros serviços coletivos sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	20	37	23	20	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Stimulated answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas da amostra¹

Percentage over the total of interviewed enterprises¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	91	3
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 49	89	3
50 - 249	99	1
250 +	99	1
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	93	3
Nordeste Northeast	91	4
Sudeste Southeast	88	4
Sul South	96	2
Centro-Oeste Center-West	95	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	91	2
Construção Construction	99	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	91	4
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	71	6
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	96	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	92	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	87	2

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.500 empresas com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.500 enterprises with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B2 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM INTERNET

PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média total Average	Até 5% Up to 5%	6% - 15%	16% - 30%	31% - 50%	51% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	43	1	21	29	18	29	2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 49	43	1	20	29	18	30	2
50 - 249	38	1	27	28	15	27	1
250 +	42	2	26	23	15	32	3
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	38	1	20	31	22	20	5
Nordeste Northeast	38	1	28	27	18	25	2
Sudeste Southeast	43	1	21	28	17	31	2
Sul South	44	1	19	30	17	30	2
Centro-Oeste Center-West	46	1	14	27	23	30	5
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	31	2	29	37	15	14	3
Construção Construction	45	1	20	28	18	31	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	46	1	16	26	22	34	2
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	32	2	27	35	14	17	6
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	39	-	25	35	15	24	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	62	1	18	12	13	56	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	45	-	19	23	24	33	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE INTERNET ACCESS BY TYPE OF CONNECTION

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Modem digital via linha telefônica "xDSL, ADSL, SDSL etc." Digital modem via telephone line (xDSL)	Modem via cabo Cable modem	Conexão via rádio Radio connection	Modem tradicional (acesso dial-up via linha telefônica) Dial-up access	Conexão via celular Mobile phone connection
TOTAL	65	22	13	5	5
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>					
10 - 49	66	21	11	5	4
50 - 249	60	22	20	3	8
250 +	56	33	24	7	18
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	64	17	18	2	5
Nordeste <i>Northeast</i>	49	27	22	7	7
Sudeste <i>Southeast</i>	64	24	12	5	5
Sul <i>South</i>	72	14	12	3	5
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	76	19	7	3	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>					
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	59	17	22	5	5
Construção <i>Construction</i>	70	25	8	1	5
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	69	20	10	5	4
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	57	33	13	7	5
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	68	16	13	6	4
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	61	32	8	3	7
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	62	32	6	2	9

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access, and ten or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, H, I, K and the section O without groups 90 and 91. Multiple, stimulated and rotated answers referring to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO – Continuação

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT ACCESS THE INTERNET BY CONNECTION TYPE – Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Conexão via satélite Satellite connection	Outras conexões Other types of connection	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	2	2	-
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	1	1	1
50 - 249	4	5	-
250 +	4	14	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	2	2	-
Nordeste Northeast	2	1	1
Sudeste Southeast	2	2	-
Sul South	1	2	1
Centro-Oeste Center-West	2	2	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	2	2	-
Construção Construction	1	2	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	2	1	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	6	3	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	2	4	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	1	4	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	4	-	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple, stimulated and rotated answers referring to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B4 – VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DE INTERNET

MAXIMUM DOWNLOAD SPEED OFFERED BY THE INTERNET PROVIDER

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Até 256 Kbps Up to 256kbps	256 Kbps - 2 Mbps	+ 2 Mbps	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	18	60	10	12
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	19	58	10	13
50 - 249	17	69	9	5
250 +	15	69	16	-
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	25	60	3	12
Nordeste Northeast	33	49	5	12
Sudeste Southeast	16	60	12	12
Sul South	15	63	10	12
Centro-Oeste Center-West	9	73	9	9
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	22	60	8	11
Construção Construction	15	60	14	11
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	19	58	10	13
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	16	62	10	12
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	19	60	9	12
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	11	65	16	8
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	15	54	15	16

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET BY TYPE OF ACTIVITY

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Enviar e receber e-mail Sending and receiving e-mail	Buscar informações sobre produtos ou serviços Searching for information on products or services	Outras buscas de informações e atividades de pesquisa Searching for other types of information and research activities	Serviços bancários e financeiros Banking and financial services	Monitoramento de mercado Market monitoring
TOTAL	99	94	86	82	69
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	99	94	84	79	67
50 - 249	100	97	91	94	78
250 +	100	99	92	92	82
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	99	93	88	72	68
Nordeste Northeast	98	93	88	79	70
Sudeste Southeast	99	95	85	84	68
Sul South	99	96	85	82	72
Centro-Oeste Center-West	97	92	82	78	65
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	99	96	87	87	70
Construção Construction	100	94	88	86	71
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	98	93	83	78	67
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	99	96	90	78	73
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	99	94	84	77	70
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	100	96	88	87	71
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	99	94	86	75	70

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE – Continuação

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET BY TYPE OF ACTIVITY – Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre organizações governamentais/ Autoridades públicas Searching for information on governmental organizations/ Public authorities	Oferecer serviços ao consumidor Offering services to consumers	Treinamento e educação Training and Education	Realizar entrega de produtos on-line Delivering products online	Outras Other
TOTAL	67	51	31	11	-
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	65	48	29	10	-
50 - 249	75	61	37	15	-
250 +	89	64	56	14	-
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	64	41	35	7	-
Nordeste Northeast	69	47	32	8	-
Sudeste Southeast	69	52	31	12	-
Sul South	64	54	33	10	-
Centro-Oeste Center-West	57	48	27	11	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	68	55	28	10	-
Construção Construction	75	41	26	9	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	59	45	31	9	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	71	64	35	12	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	75	57	35	13	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	76	56	41	17	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	73	44	30	9	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE**PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE A WEBSITE**Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	53	47
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 49	47	53
50 - 249	76	24
250 +	88	12
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	32	68
Nordeste Northeast	38	62
Sudeste Southeast	58	42
Sul South	55	45
Centro-Oeste Center-West	47	53
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	59	41
Construção Construction	48	52
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	41	59
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	71	29
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	53	47
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	66	34
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	62	38

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B6a – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ESTÃO PRESENTES NA WEB POR MEIO DE UM WEBSITE OU PÁGINA DE TERCEIROS TENDO CONTROLE SOBRE O CONTEÚDO¹

PROPORTION OF COMPANIES THAT ARE PRESENT ON THE WEB THROUGH THIRD-PARTY WEBSITES/ WEBPAGES, THAT HAVE CONTROL OVER THE CONTENT¹

Percentual sobre o total de empresas que não possuem website²

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	20	79	1
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 - 49	19	79	1
50 - 249	21	78	1
250 +	53	47	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	12	88	-
Nordeste <i>Northeast</i>	21	78	1
Sudeste <i>Southeast</i>	17	82	1
Sul <i>South</i>	22	76	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	33	65	2
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	17	82	1
Construção <i>Construction</i>	16	84	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	20	79	1
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	35	61	4
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	21	76	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	23	77	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ <i>Others community, social and personal services activities³</i>	22	78	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Pergunta piloto.

¹ Pilot question.

² Base: 1.500 empresas que não possuem website, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro de 2008.

² Base: 1.500 enterprises without website with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of October/November 2008.

³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B7 – RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA*RESOURCES PROVIDED BY THE WEBSITE OF THE ENTERPRISE*Percentual sobre o total de empresas que possuem website¹*Percentage over the total number of enterprises that have websites¹*

Percentual (%) Percentage (%)	Catálogos de produtos e listas de preços Product catalogues and price lists	Fornecer suporte pós-venda Providing after sales support	Sistema de pedidos ou reserva (carrinho de compras) Ordering or reservation system (Shopping cart)	Pagamento on-line/ Completar transação Online payment/ Closing transaction	Nenhum None
TOTAL	52	35	24	13	33
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>					
10 - 49	51	35	25	13	33
50 - 249	52	35	22	14	35
250 +	50	34	21	18	35
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	56	29	24	18	30
Nordeste <i>Northeast</i>	52	35	30	11	34
Sudeste <i>Southeast</i>	51	35	23	12	34
Sul <i>South</i>	52	38	24	16	33
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	50	30	27	16	33
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>					
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	57	36	19	12	30
Construção <i>Construction</i>	36	29	12	7	47
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	54	34	23	12	36
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	70	41	59	21	12
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	41	35	30	13	35
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	42	38	22	16	38
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	32	29	17	12	47

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.668 empresas que possuem website, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 1.668 enterprises with website with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM POLÍTICA DE RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS FUNCIONÁRIOS A SITES ESPECÍFICOS NA INTERNET

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE POLICIES THAT RESTRICT EMPLOYEE ACCESS TO SPECIFIC SITES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sites pornográficos Pornographic sites	Sites de relacionamento Relationship sites	Sites de comunicação Communication sites	Acesso a e-mail pessoal Access to personal e-mail	Nenhum None
TOTAL	61	46	40	28	34
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	58	42	36	25	38
50 - 249	75	65	56	38	19
250 +	90	80	72	55	9
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	60	49	41	29	34
Nordeste Northeast	60	44	37	28	35
Sudeste Southeast	61	46	41	28	34
Sul South	62	45	37	27	34
Centro-Oeste Center-West	64	50	43	32	34
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	56	44	35	24	38
Construção Construction	45	32	29	20	49
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	64	49	42	31	32
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	71	44	40	29	25
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	63	48	41	30	35
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	68	53	48	34	28
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	52	36	37	18	39

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT INTERACT WITH GOVERNMENT AGENCIES ON THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	89	11
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 49	87	13
50 - 249	95	5
250 +	100	-
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	90	10
Nordeste Northeast	89	11
Sudeste Southeast	89	11
Sul South	90	10
Centro-Oeste Center-West	88	12
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	92	8
Construção Construction	94	6
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	85	15
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	85	15
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	92	8
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	93	7
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	80	20

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES

E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – TAXES, FEES AND CONTRIBUTIONS

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar FGTS da empresa Checking Information on Labor Fund for Time of Employment	Fazer pagamentos on-line de impostos, taxas etc. Paying taxes, fees etc. online	Consultar PIS/ PASEP Checking for Information on PIS/ PASEP (Social Security Database)	Enviar declaração de Imposto de Renda Sending the Income Tax Declaration
TOTAL	60	57	53	53
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	56	54	49	49
50 - 249	79	72	73	69
250 +	90	83	89	89
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	63	57	59	54
Nordeste Northeast	61	54	52	53
Sudeste Southeast	60	58	53	55
Sul South	60	58	56	50
Centro-Oeste Center-West	58	57	50	45
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	63	64	53	54
Construção Construction	71	67	66	66
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	53	50	47	45
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	57	55	52	47
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	63	60	56	57
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	74	66	70	68
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	50	45	46	47

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – TAXES, FEES AND CONTRIBUTIONS – Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre ICMS e/ou ISS Checking for information on ICMS and/or ISS	Buscar informação sobre COFINS Checking for information on the Contribution for Social Security Financing	Buscar informação sobre IPI Checking for information regarding tax on manufactured products
TOTAL	51	43	41
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	46	37	36
50 - 249	73	67	62
250 +	86	85	76
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	54	45	45
Nordeste Northeast	55	43	39
Sudeste Southeast	51	43	42
Sul South	49	44	39
Centro-Oeste Center-West	51	38	40
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	54	46	47
Construção Construction	60	57	49
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	46	35	34
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	46	39	36
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	55	44	39
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	62	58	55
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	41	35	36

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – INFORMAÇÕES E CONSULTAS GERAIS

E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – INFORMATION AND GENERAL CONSULTATION

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar a situação fiscal e dívida ativa Consulting Fiscal Status and Active Debt	Consultar Cadastro Nacional de Informações Sociais Consulting the National Social Information Registry	Consultar a Relação Anual de Informações Sociais RAIS Consulting the Annual List on Social Information RAIS	Buscar informações sobre importação e exportação Looking up information on imports and exports	Buscar informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas Looking up information on loan for micro and small enterprises
TOTAL	48	32	31	23	23
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	44	30	27	20	21
50 - 249	62	42	48	37	29
250 +	79	58	69	51	26
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	50	34	35	29	21
Nordeste Northeast	53	32	32	15	20
Sudeste Southeast	47	31	31	25	22
Sul South	46	35	31	26	24
Centro-Oeste Center-West	54	32	28	17	25
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	49	37	34	37	29
Construção Construction	64	33	41	16	21
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	42	29	23	18	19
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	42	22	31	14	21
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	50	28	31	21	24
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	61	41	44	25	23
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	42	23	28	11	19

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – ABERTURA E ENCERRAMENTO DE EMPRESA

E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – INCORPORATION AND CLOSURE OF BUSINESS ENTITIES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar o cadastro de Inscrições Estaduais Accessing the State Registry Database	Buscar informações ou obter licenças e permissões Looking up information or obtaining licenses and permits	Buscar informações sobre como registrar um negócio Looking up information on registering a business	Buscar informações sobre fechamento da empresa Looking up information on closing a business
TOTAL	58	37	23	19
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	55	34	21	17
50 - 249	72	52	30	27
250 +	86	67	44	41
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	65	40	23	20
Nordeste Northeast	60	31	21	18
Sudeste Southeast	57	38	24	19
Sul South	58	40	22	18
Centro-Oeste Center-West	59	32	24	20
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	62	41	25	22
Construção Construction	71	47	28	24
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	54	31	19	15
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	47	34	22	16
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	60	39	22	17
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	63	47	30	26
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	44	36	23	15

Fonte (Source): NIC.br – out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – COMPRAS GOVERNAMENTAIS E OUTROS SERVIÇOS

E-GOVERNMENT SERVICES USED ONLINE – GOVERNMENT PURCHASES AND OTHER SERVICES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar informações sobre licitação eletrônica Checking for information on e-tendering	Cadastrar empresa para participar de licitação eletrônica Enrolling enterprises on e-tendering processes	Submeter propostas de licitação/ Pregão eletrônico Submitting bids	Adquirir bens ou serviços de organizações governamentais (leilão) Acquiring goods or services from government organizations	Outros serviços de governo eletrônico utilizados na Internet Other e-government services used online
TOTAL	30	26	21	11	3
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	28	25	20	10	3
50 - 249	36	31	27	14	4
250 +	51	42	42	22	4
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	34	31	27	18	3
Nordeste Northeast	31	29	21	10	7
Sudeste Southeast	28	25	20	10	3
Sul South	30	24	20	9	2
Centro-Oeste Center-West	35	31	31	12	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	26	24	18	9	3
Construção Construction	49	42	36	17	4
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	26	23	19	8	3
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	23	18	14	8	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	31	24	19	9	4
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	44	40	33	21	3
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	18	16	14	8	8

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D1 – MEDIDAS DE APOIO À SEGURANÇA ADOTADAS

IT SECURITY MEASURES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Política de segurança ou de uso aceitável dos recursos de TIC Security or acceptable use of ICT resources policies	Programa de treinamento para funcionário em segurança da informação Employees training program on information security	Não adotou nenhuma medida de apoio à segurança Did not adopt any security measure	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	33	22	58	2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	28	19	63	2
50 - 249	54	34	40	1
250 +	79	52	14	2
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	31	25	59	4
Nordeste Northeast	31	22	59	3
Sudeste Southeast	35	22	58	2
Sul South	32	22	58	3
Centro-Oeste Center-West	33	22	58	3
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	31	20	60	3
Construção Construction	34	22	60	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	30	20	60	2
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	35	23	57	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	37	25	54	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	46	33	45	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	27	14	69	-

Fonte (Source): NIC.br – out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D2 – TECNOLOGIAS DE SEGURANÇA ADOTADAS

SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Antivírus Antivirus	Anti-spam	Anti-spyware	Firewall	Sistema de detecção de intrusão IDS Intrusion Detection System (IDS)	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	98	74	68	64	36	1	-
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 49	98	72	65	59	32	1	-
50 - 249	100	81	81	84	50	-	-
250 +	100	95	91	93	75	-	-
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	99	67	61	59	34	1	-
Nordeste Northeast	98	70	67	62	35	1	-
Sudeste Southeast	99	75	69	68	38	1	-
Sul South	98	76	68	58	31	1	-
Centro-Oeste Center-West	97	70	61	56	36	3	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	98	75	66	61	38	1	-
Construção Construction	99	77	69	65	33	1	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	98	71	66	60	33	1	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	98	72	68	67	35	1	-
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	99	73	68	58	32	-	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	99	81	79	81	45	-	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	98	81	65	68	34	-	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access, and ten or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, H, I, K and the section O without groups 90 and 91. Multiple and stimulated answers refer to october/november 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D3 – TECNOLOGIAS ADOTADAS PARA PROTEÇÃO DE DADOS

DATA PROTECTION TECHNOLOGIES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Backup interno de dados sobre as operações da empresa Internal data backup on company operations	Backup de dados offsite (mantidos fora da empresa) Offsite backup	Uso de criptografia de dados armazenados em servidores ou desktops Use of cryptography for data stored in servers or desktops	Uso de criptografia para proteção de dados em mídias externas, notebooks, PDAs ou outros dispositivos móveis Use of cryptography for data protection in external media, such as notebooks, PDAs or other mobile devices	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	84	28	25	19	12	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 - 49	82	25	22	16	14	1
50 - 249	92	40	38	32	5	1
250 +	96	48	51	43	3	-
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	82	25	26	20	16	-
Nordeste Northeast	83	27	24	19	13	1
Sudeste Southeast	86	29	25	19	11	1
Sul South	83	26	26	18	13	1
Centro-Oeste Center-West	81	25	27	21	15	2
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE						
Indústria de transformação Manufacturing	84	26	24	17	12	1
Construção Construction	83	29	24	22	14	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	85	26	24	18	11	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	76	31	20	16	20	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	81	28	29	21	15	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	87	37	36	27	10	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	85	24	22	17	12	2

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated responses refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D4 – TECNOLOGIAS USADAS PARA COMUNICAÇÃO SEGURA ENTRE APLICAÇÕES CLIENTE – SERVIDOR

SECURE COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR CLIENT – SERVER APPLICATIONS

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	SSL/ TLS (HTTPS)	VPN (Rede privada) VPN (Private network)	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	23	21	58	9
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	19	16	63	9
50 - 249	34	39	39	9
250 +	58	66	18	3
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	20	19	59	12
Nordeste Northeast	22	21	56	10
Sudeste Southeast	23	21	58	9
Sul South	21	20	59	9
Centro-Oeste Center-West	26	22	59	6
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	21	17	61	9
Construção Construction	19	13	65	9
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	19	20	61	9
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	28	25	47	13
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	23	23	55	10
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	36	33	47	5
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	21	13	65	9

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D5 – TECNOLOGIAS DE AUTENTICAÇÃO ADOTADAS

AUTHENTICATION TECHNOLOGIES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Senhas Passwords	Certificados digitais Digital certificates	Tokens ou Smartcards Tokens or smartcards	OTP	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	74	34	20	13	20	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 - 49	72	30	18	11	22	1
50 - 249	83	50	27	19	11	1
250 +	97	70	32	34	2	1
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	71	28	11	11	23	2
Nordeste Northeast	73	31	12	13	21	1
Sudeste Southeast	75	36	21	13	19	1
Sul South	73	35	24	13	21	-
Centro-Oeste Center-West	73	32	21	13	23	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE						
Indústria de transformação Manufacturing	73	35	23	12	21	1
Construção Construction	65	38	22	12	26	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	73	29	16	11	21	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	77	30	18	15	19	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	81	48	21	14	14	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	78	43	26	18	16	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	77	25	10	5	21	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D6 – ATUALIZAÇÕES REALIZADAS POR MOTIVOS DE SEGURANÇA

UPDATES PERFORMED FOR SECURITY PURPOSES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sistemas operacionais (Windows, Linux, Solaris etc.) Operating systems (Windows, Linux, Solaris etc.)	Aplicativos (navegadores, leitores de e-mail etc.) Applications (Browsers, e-mail softwares, DNS servers, web servers etc.)	Serviços de rede (DNS, Web, SMTP) Network Services (DNS, Web, SMTP)	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	47	42	37	42	2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	45	39	35	44	2
50 - 249	54	50	43	35	1
250 +	75	71	71	19	-
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	39	34	31	48	4
Nordeste Northeast	44	36	34	45	3
Sudeste Southeast	48	43	37	42	2
Sul South	50	43	42	38	2
Centro-Oeste Center-West	45	45	39	45	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	46	39	36	46	1
Construção Construction	45	41	34	44	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	45	39	35	43	2
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	45	41	40	42	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	50	49	41	35	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	59	52	49	33	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	48	43	36	40	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D7 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS

ANTIVIRUS UPDATE FREQUENCY

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Atualização automática Automatic update	Diariamente Daily	Semanalmente Weekly	Mensalmente Monthly	Trimestralmente Every 3 months	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	79	10	4	3	1	2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 - 49	79	10	5	3	1	2
50 - 249	83	11	4	1	-	-
250 +	81	14	2	-	2	-
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	81	9	5	3	1	2
Nordeste Northeast	81	6	5	5	1	2
Sudeste Southeast	80	10	5	2	1	1
Sul South	80	10	3	3	1	3
Centro-Oeste Center-West	68	20	5	3	1	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE						
Indústria de transformação Manufacturing	82	10	3	3	1	1
Construção Construction	81	11	4	3	-	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	76	10	6	4	1	3
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	78	8	4	4	2	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	83	10	4	2	1	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	83	12	3	2	-	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	78	7	10	1	1	2

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas estimuladas referentes a outubro e novembro de 2008.

¹ Base: 3.168 enterprises with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple, stimulated answers referring to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D8 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA IDENTIFICADOS

IT SECURITY PROBLEMS IDENTIFIED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Vírus Virus	Cavalos de Tróia (Trojans) Trojans	Worms ou Bots Worms or Bots	Acesso externo não autorizado Unauthorized external access	Acesso interno não autorizado Unauthorized internal access	Fraude facilitada pelas tecnologias de informação e comunicação (como furto de identidade, phishing etc.) Fraud facilitated by ICTs (such as ID stealing, phishing etc.)
TOTAL	55	48	19	10	9	6
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 - 49	55	47	18	10	9	5
50 - 249	57	55	25	10	12	8
250 +	54	57	33	15	15	10
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	65	60	17	14	12	9
Nordeste Northeast	63	54	23	9	11	7
Sudeste Southeast	51	46	19	10	8	5
Sul South	59	46	19	8	9	6
Centro-Oeste Center-West	56	53	15	14	12	6
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE						
Indústria de transformação Manufacturing	52	44	17	9	8	6
Construção Construction	60	46	20	8	4	8
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	56	50	18	10	10	5
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	53	49	18	10	12	5
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	57	50	20	8	8	5
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	57	51	25	13	13	8
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	63	60	24	16	14	7

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D8 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA IDENTIFICADOS – Continuação

IT SECURITY PROBLEMS IDENTIFIED – Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Ataque de negação de serviço (DoS) Denial of service attack (DoS)	Ataque ao servidor Web/ Desfiguração Attack to the Web server/ disfiguration	Furto de notebooks, PDAs ou outros dispositivos móveis Stealing of notebooks, PDAs or other mobile devices	Declarou não ter identificado problemas de segurança Did not identify security problems	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	6	5	5	33	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	5	5	4	34	1
50 - 249	7	6	7	28	-
250 +	7	7	22	20	1
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	5	6	5	25	-
Nordeste Northeast	6	6	4	28	1
Sudeste Southeast	5	5	4	35	1
Sul South	6	5	4	31	-
Centro-Oeste Center-West	6	5	9	30	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	5	6	4	36	1
Construção Construction	3	6	3	33	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	6	5	4	32	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	4	4	8	33	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	8	3	7	34	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	7	6	8	29	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	3	7	3	27	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes os últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRAS)

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE ORDERS ON THE INTERNET (PURCHASE)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Já fez pedido via e-mail ou formulário web Has ordered via e-mail or web form	Via e-mail digitado Via e-mail	Por formulário web Via web form	Não fez pedidos pela Internet Did not place orders over the Internet	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	58	49	41	40	2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	56	47	38	43	2
50 - 249	67	54	49	30	3
250 +	80	66	61	18	2
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	55	48	36	44	1
Nordeste Northeast	55	46	40	44	1
Sudeste Southeast	59	50	41	39	2
Sul South	59	49	39	39	2
Centro-Oeste Center-West	55	44	43	43	3
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	64	54	43	35	1
Construção Construction	65	59	40	32	3
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	53	44	37	45	2
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	56	45	37	41	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	52	42	39	47	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	64	52	51	33	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	53	45	40	46	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E2 – PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE COMPRAS

PROPORTION OF INTERNET ORDERS OVER TOTAL PURCHASES

Percentual sobre o total de empresas que realizaram compras pela Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have placed online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média Average	Até 5% Less than 5%	6% - 10%	11% - 25%	26% - 50%	51% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	24	30	16	13	15	13	13
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 49	25	29	17	13	15	14	12
50 - 249	24	33	12	13	15	12	15
250 +	25	32	8	17	17	13	13
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte/Centro-Oeste North/Center-West	27	28	14	13	18	17	10
Nordeste Northeast	19	35	19	11	13	8	14
Sudeste Southeast	25	30	15	14	14	14	12
Sul South	25	26	17	12	16	14	15
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	26	28	13	12	19	14	14
Construção Construction	23	24	19	17	20	9	12
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	24	34	16	11	13	14	11
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	31	16	16	16	17	18	18
Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities ²	18	39	18	15	9	8	11

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.842 empresas que fizeram compras pela Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.842 enterprises that placed orders online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE REALIZAM PAGAMENTOS ON-LINE

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT MAKE ONLINE PAYMENTS

Percentual sobre o total de empresas que realizaram compras pela Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that placed online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	62	37	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	60	39	1
50 - 249	70	28	2
250 +	73	26	1
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte/Centro-Oeste North/Center-West	61	38	1
Nordeste Northeast	60	40	-
Sudeste Southeast	64	35	1
Sul South	60	40	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	65	34	1
Construção Construction	61	37	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	57	43	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	73	26	1
Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities ²	60	39	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.842 empresas que fizeram compras pela Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.842 enterprises that placed orders online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E4 – PROPORÇÃO DE PAGAMENTO REALIZADOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE PAGAMENTOS

PROPORTION BETWEEN PAYMENTS VIA INTERNET AND TOTAL NUMBERS OF PAYMENTS

Percentual sobre o total de empresas que fizeram pagamento on-line¹

Percentage over the total number of enterprises that made online payments¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média Average	Até 5% Less than 5%	6% - 10%	11% - 25%	26% - 50%	51% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	43	18	10	10	17	34	10
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 49	44	18	9	11	18	35	9
50 - 249	41	22	12	7	15	31	13
250 +	50	16	3	10	16	40	15
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte/Centro-Oeste North/Center-West	44	18	6	11	20	36	9
Nordeste Northeast	40	16	10	12	22	27	13
Sudeste Southeast	45	19	9	10	16	37	9
Sul South	41	18	13	10	15	30	13
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	44	18	9	11	16	34	11
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	41	19	11	11	19	33	7
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities ²	45	18	9	9	16	35	13

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.146 empresas que fizeram pagamentos online, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.146 enterprises that made online payments, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDAS)

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS THROUGH THE INTERNET (SALES)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Já recebeu pedido via e-mail ou formulário web Has ordered via e-mail or web form	Via e-mail digitado Via e-mail	Por formulário web Via web form	Não recebeu pedidos pela Internet Did not place orders over the Internet	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	46	44	21	52	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	44	42	20	55	1
50 - 249	55	52	25	43	2
250 +	66	58	36	33	1
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	38	37	18	59	3
Nordeste Northeast	41	39	19	58	1
Sudeste Southeast	47	44	21	52	2
Sul South	53	52	27	46	1
Centro-Oeste Center-West	39	37	15	59	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	58	56	24	40	2
Construção Construction	41	38	20	58	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	40	38	18	59	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	51	47	29	48	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	43	40	22	55	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	48	46	24	51	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	32	31	14	68	-

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.168 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.168 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E6 – FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE VENDAS

PROPORTION OF ONLINE ORDERS VERSUS TOTAL SALES

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that received online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média Average	Até 5% Less than 5%	6% - 10%	11% - 25%	26% - 50%	51% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	33	19	13	11	21	19	18
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 49	32	20	13	10	22	19	17
50 - 249	34	16	13	13	17	20	21
250 +	40	12	7	15	15	25	26
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte/Nordeste/Centro-Oeste North/Northeast/Center-West	31	20	14	10	21	17	18
Sudeste Southeast	35	18	12	11	21	22	17
Sul South	30	20	14	11	19	16	20
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	38	15	12	9	21	24	18
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	26	26	14	11	21	13	15
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities ²	35	16	12	11	20	21	20

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.466 empresas que receberam pedidos pela Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.466 enterprises that received orders online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E7 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE

TOTAL INTERNET SALES BY CLIENT TYPE

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹
 Percentage over the total number of enterprises that receive online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	B2B ²	B2C ³	B2G ⁴
TOTAL	50	41	9
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	49	43	8
50 - 249	53	36	11
250 +	56	30	13
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte/Nordeste/Centro-Oeste North/Northeast/Center-West	39	49	12
Sudeste Southeast	56	36	7
Sul South	45	46	9
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	60	34	6
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	45	46	9
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ⁵ Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities ⁵	45	44	11

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.466 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.466 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² Venda para outras empresas.

² Sales to other enterprises.

³ Venda para consumidores finais.

³ Sales to final consumers.

⁴ Vendas para instituições públicas.

⁴ Sales to public agencies.

⁵ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

⁵ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E8 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO

TOTAL INTERNET SALES BY DESTINATION

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹
 Percentage over the total number of enterprises that receive online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Brasil Brazil	Mercosul Mercosul	União Européia European Union	Estados Unidos USA	Demais países Other countries
TOTAL	97	1	1	1	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 49	98	1	1	-	-
50 - 249	95	1	1	1	2
250 +	85	3	6	3	3
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte/ Centro-Oeste North/ Center-West	98	-	1	-	-
Nordeste Northeast	94	1	3	1	1
Sudeste Southeast	97	1	1	1	1
Sul South	97	1	1	-	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	96	1	1	1	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	99	-	-	-	-
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities ²	95	1	2	1	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.466 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.466 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E9 – BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET

BENEFITS FROM INTERNET SALES

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹
Percentage over the total number of enterprises that receive orders online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Menor custo de negócios Lower business costs	Tempo de transação reduzido Reduced transaction time	Maior qualidade de serviços para o consumidor Higher-quality services provided to the consumer	Possibilidade de focar os consumidores individualmente Possibility to focus on customers individually
TOTAL	74	69	69	63
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	74	69	69	62
50 - 249	71	67	68	65
250 +	82	82	78	71
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte/ Centro-Oeste North/ Center-West	74	66	69	60
Nordeste Northeast	78	73	74	66
Sudeste Southeast	72	68	70	64
Sul South	74	70	65	59
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	73	68	68	61
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	73	68	69	59
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities ²	75	70	69	68

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.466 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.466 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E9 – BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET – Continuação

*BENEFITS FROM INTERNET SALES – Continuation*Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹*Percentage over the total of interviewed enterprises that have sold via Internet¹*

Percentual (%) Percentage (%)	Equipar-se à concorrência <i>Keeping up with the competition</i>	Maior volume de vendas e/ou número de consumidores <i>Higher sales volume and/or number of customers</i>	Outros <i>Other</i>	Não sabe/ Não respondeu <i>Does not know/ Did not answer</i>
TOTAL	62	52	10	3
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>				
10 - 49	63	52	10	2
50 - 249	58	51	10	4
250 +	74	58	6	4
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>				
Norte/ Centro-Oeste <i>North/ Center-West</i>	61	48	13	2
Nordeste <i>Northeast</i>	64	56	8	4
Sudeste <i>Southeast</i>	63	53	10	2
Sul <i>South</i>	60	48	9	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>				
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	59	51	9	4
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	62	49	11	2
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities²</i>	67	55	9	3

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.466 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.466 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM ESPECIALISTAS EM TI¹ – COM CARTEIRA ASSINADA

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT FORMALLY HIRED IT EXPERTS – AS REGISTERED EMPLOYEES

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador²

Percentage over the total number of enterprises that use computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	12	86	2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	10	89	2
50 - 249	22	76	2
250 +	49	50	1
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	16	84	1
Nordeste Northeast	14	85	1
Sudeste Southeast	12	86	2
Sul South	10	88	1
Centro-Oeste Center-West	14	83	3
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	10	88	2
Construção Construction	9	89	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	11	88	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	12	86	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	13	84	3
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	24	74	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ Others community, social and personal services activities ³	8	88	5

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Especialistas em TI que possuem a capacidade de especificar, desenhar, desenvolver, instalar, operar, dar suporte, manter, gerenciar e pesquisar TIC e sistemas TIC.

¹ Experts in IT who have skills to specify, design, develop, install, operate, support, keep, manage and survey ICT and IT systems.

² Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

² Base: 3.273 enterprises that used computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F2 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES PARA CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTY HIRING IT EXPERTS

Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI¹
Percentage over the total numbers of enterprises, which hired or tried to hire IT experts¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	38	62
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 49	40	60
50 - 249	34	66
250 +	38	62
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte/ Nordeste/ Centro-Oeste / Sul <i>North/ Northeast/ Center-West/ South</i>	46	54
Sudeste <i>Southeast</i>	32	68
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	22	78
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	47	53
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	39	61
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities²</i>	38	62

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 405 empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 405 enterprises that hired or tried to hire IT experts, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F3 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI

DIFFICULTIES EXPERIENCED WHEN HIRING IT EXPERTS

Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI, mas tiveram dificuldades¹

Percentage over the total number of enterprises that hired or tried to hire IT experts, but found difficulties¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de qualificação específica (estudo e/ou treinamento) em TI <i>Lack of specific qualification (skills and/ or training) in IT</i>	Falta de candidatos, ou poucos candidatos especialistas em TI <i>Few or no candidates who are IT experts</i>	Falta de experiência profissional no ramo de TI <i>Lack of professional experience in the IT area</i>	Pretensões salariais altas/ Altos custos de remuneração para especialistas em TI <i>High salary expectations/ High remuneration cost of IT specialists</i>	Nenhum <i>Other</i>
TOTAL	85	71	66	47	1

¹ Base: 155 empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI mas tiveram dificuldades, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 155 enterprises that hired or tried to hire IT experts but had difficulty in doing so, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

F4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM OU TENTARAM CONTRATAR PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC¹

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HIRED OR TRIED TO HIRE PEOPLE WITH ICT SKILLS¹

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador²

Percentage over the total number of enterprises that use computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não foi preciso recrutar Recruiting was not necessary
TOTAL	37	62	1
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 49	33	66	1
50 - 249	57	42	1
250 +	65	33	2
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	41	58	1
Nordeste Northeast	37	63	1
Sudeste Southeast	37	62	2
Sul South	38	61	1
Centro-Oeste Center-West	38	61	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	34	64	1
Construção Construction	33	66	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	35	64	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	35	64	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	43	57	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	50	47	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ Others community, social and personal services activities ³	37	61	2

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Capacidade para o uso efetivo de ferramentas de software comuns, genéricas (usuário básico) ou ferramentas de software avançadas, geralmente específicas por setor (usuários avançados).

¹ Ability to effectively use common software generic tools (Basic user) or advanced software tools, usually specific to certain segments (advanced users).

² Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

² Base: 3.273 enterprises that used computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES NA CONTRATAÇÃO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTY HIRING PEOPLE WITH ICT SKILLS

Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar pessoal com habilidades em TIC¹

Percentage over the total number of enterprises, that hired or tried to hire people with ICT skills¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	36	64
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 49	35	65
50 - 249	36	64
250 +	37	63
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte/ Nordeste/ Centro-Oeste North/ Northeast/ Center-West	38	62
Sudeste Southeast	34	66
Sul South	36	64
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	40	60
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	35	65
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	36	64
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities ²	32	68

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 1.216 empresas que contrataram ou tentaram contratar pessoal com habilidades em TIC, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.216 enterprises that hired or tried to hire personnel with ICT skills, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS EM QUE FUNÇÕES DE TIC TENHAM SIDO DESEMPENHADAS POR FORNECEDORES EXTERNOS

PROPORTION OF ENTERPRISES WHOSE ICT-RELATED FUNCTIONS WERE PERFORMED BY OUTSOURCERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	47	53
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 49	45	55
50 - 249	57	44
250 +	59	41
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	53	47
Nordeste Northeast	47	53
Sudeste Southeast	45	55
Sul South	53	47
Centro-Oeste Center-West	44	56
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	48	52
Construção Construction	41	59
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	42	58
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	55	45
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	52	48
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	51	49
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	62	38

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F7 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TIC PARA FUNCIONÁRIOS

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OFFERED ICT TRAINING TO THEIR EMPLOYEES

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Treinamento para usuários de computador e Internet User-level computer and Internet training	Treinamento para especialistas em TI Expert-level IT training	Nenhum desses None of the alternatives	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	34	19	62	-
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 49	30	15	66	-
50 - 249	48	30	46	-
250 +	55	51	33	-
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	33	19	63	-
Nordeste Northeast	33	16	63	1
Sudeste Southeast	33	18	64	-
Sul South	37	22	59	-
Centro-Oeste Center-West	33	19	63	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	33	17	64	-
Construção Construction	23	13	75	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	34	19	62	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	38	20	58	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	34	17	61	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	37	25	55	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	31	12	65	1

Fonte (Source): NIC.br - out/nov (oct/nov) 2008

¹ Base: 3.273 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.273 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

» Parte 6: Apêndice

» *Part 6: Appendix*

» QUESTIONÁRIO TIC DOMICÍLIOS

Ques: _____

Data_Ent: ____/____/____

Estado: _____
Setor: _____
Folha de Cota: _____

Cidade: _____	Onda: _____
Zona: [1 - Urbano] [2 - Rural]	
Local: [1 - Periferia] [2 - Centro]	
[3 - N] [4 - S] [5 - L] [6 - O]	

Hora de início: _____ : _____ (horai)

Hora de término: _____ : _____ (horaf)

Entrevistador:				RG_EN: _____
Crítica:				RG_CR: _____
Check	1 - Sim 2 - Não	Data: ____/____/____	Visto	RG_CK: _____

ENTREVISTADO:				
ENDEREÇO:				
BAIRRO:		CEP: _____ - _____ (CEP)		
TEM TELEFONE:	(fone)	1 - Sim 2 - Não	1. SE SIM (_____) _____ - _____ 1. Residência 2. Comercial 3. Recado 4. Celular	
			2. SE SIM (_____) _____ - _____ 1. Residencial 2. Comercial 3. Recado 4. Celular	

APRESENTAÇÃO: Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é (diga seu nome). Eu sou entrevistador(a) da _____. Nós estamos realizando um estudo sobre comunicação e eu gostaria de saber se o(a) senhor(a) poderia responder a algumas perguntas.

Sexo (anotar sem perguntar)		Qual a sua idade?		Qual sua escolaridade? (instrução)				Estado civil (est_civ)			
		(faixa)						1	Solteiro(a)		
1	Masculino	1	10 a 15 anos	5	45 a 59 anos	1	Analfabeto até o Primário incompleto (1ª a 4ª série do Ensino Fundamental)	5	Ensino Médio/ Colegial incompleto (1º a 3º Colegial)	2	Casado(a)/ Companheiro(a)
		2	16 a 24 anos	6	60 ou mais	2	Primário completo (1ª a 4ª série do Ensino Fundamental)	6	Ensino Médio/ Colegial completo (1º a 3º Colegial)	3	Viúvo(a)
2	Feminino	3	25 a 34 anos			3	Ginásio/ Fundamental incompleto (de 5ª a 8ª série)	7	Ensino Superior/ Universitário incompleto	4	Desquitado(a)/ Divorciado(a)
		4	35 a 44 anos			4	Ginásio/ Fundamental completo (de 5ª a 8ª série)	8	Ensino Superior/ Universitário completo ou mais	5	Separado(a)

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

PE1)	O(A) senhor(a) poderia me dizer se trabalha, mesmo que não tenha carteira assinada, ou mesmo que o pagamento não seja em dinheiro? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 1 ABAIXO)		
PE2)	(SE NÃO) Mas o(a) senhor(a) trabalha, mesmo sem receber pagamento, pelo menos 15 horas por semana, em alguma instituição religiosa, beneficente, de cooperativismo, ou então como aprendiz, ou mesmo ajudando em algum negócio da sua família? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 2 ABAIXO)		
PE3)	(SE NÃO) E o(a) senhor(a) chegou a trabalhar em algum momento durante a última semana, ou chegou a tomar alguma providência para conseguir trabalho na última semana? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 3 ABAIXO)		
PE4)	(SE NÃO, LEIA OS ITENS A SEGUIR QUE SE APLIQUEM) E o(a) senhor(a) é... [desempregado(a)/ dona de casa/ aposentado(a)/ estudante] ? (CIRCULE CÓDIGO ABAIXO, DE 4 A 7, CONFORME A RESPOSTA)		
(PEA)		4	Desempregado(a) (NÃO PEA)
1	Trabalha, mesmo sem carteira assinada (PEA)	5	Dona de casa que não trabalha (NÃO PEA)
2	Trabalha como aprendiz, ajudante etc. (PEA)	6	Aposentado(a)/ no seguro (NÃO PEA)
3	Trabalhou ou tentou na última semana (PEA)	7	Estudante que não trabalha (NÃO PEA)

(SE PEA CÓDIGO 1 OU 2)

PE5) O(A) senhor(a) é... **(LEIA AS ALTERNATIVAS)**

1.	Empregado com carteira assinada	2.	Trabalha por conta própria (sem carteira assinada)	3.	Tem seu próprio negócio

CB1) O(A) senhor(a) tem em sua casa...	Não tem	Um	Dois	Três	4 ou +
Televisão em cores (em funcionamento ou em conserto)	0	1	2	3	4
Videocassete e/ou DVD (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Rádio (em funcionamento ou em conserto, excluindo rádio do automóvel)	0	1	2	3	4
Banheiro (incluindo o de empregada e lavabo com vaso sanitário)	0	4	5	6	7
Automóvel (uso de passeio)	0	4	7	9	9
Empregada (mensalista e que trabalhe pelo menos de 2ª a 6ª)	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Geladeira (em funcionamento ou em conserto)	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	2	2	2	2
Aspirador de pó (em funcionamento ou em conserto)	0	0	0	0	0
*****NÃO SOME PONTOS PARA A CLASSE DESTA LINHA PARA BAIXO*****					
Telefone celular/ móvel	0	0	0	0	0
(G.82) Televisão que recebe transmissão digital (com conversor interno ou comprado separadamente)	0	0	0	0	0
Televisão em preto-e-branco (em funcionamento ou em conserto)	0	0	0	0	0
Telefone fixo (não o aparelho, mas a linha telefônica)	0	0	0	0	0
(G.4) Aparelho de jogo (videogame, Playstation ["PLEI-ISTEIXION"])	0	0	0	0	0
Microondas	0	0	0	0	0
TV por assinatura (a cabo, satélite etc.)	0	0	0	0	0
(G.1) Antena parabólica	0	0	0	0	0

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

CB2) Qual a instrução do chefe da família?		Pontos _ _ _ _	A1 (42 a 46 pontos)	1
Analfabeto até a 3ª série fundamental	0		A2 (35 a 41 pontos)	2
4ª série do Ensino Fundamental (4ª a 7ª série – Fundamental incompleto)	1		B1 (29 a 34 pontos)	3
Fundamental completo até Médio incompleto	2		B2 (23 a 28 pontos)	4
Médio completo até Superior incompleto	4		C1 (18 a 22 pontos)	5
Superior completo ou mais	8		C2 (14 a 17 pontos)	6
			D (8 a 13 pontos)	7
			E (de 0 a 7 pontos)	8

RF) O(A) senhor(a) poderia me dizer qual é, aproximadamente, a renda mensal do seu domicílio, isto é, a soma da renda mensal de todos os membros do seu domicílio? (SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE, APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)		RP) O(A) senhor(a) poderia me dizer qual é, aproximadamente, a sua renda mensal pessoal? (SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE, APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)	
(#)	Anote o valor: (#) _ _ _ . _ _ _ _ , 00	(#)	Anote o valor: (#) _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Até R\$ 415,00	1	Até R\$ 415,00
2	De R\$ 415,01 até R\$ 830,00	2	De R\$ 415,01 até R\$ 830,00
3	De R\$ 830,01 até R\$ 1.245,00	3	De R\$ 830,01 até R\$ 1.245,00
4	De R\$ 1.245,01 até R\$ 2.075,00	4	De R\$ 1.245,01 até R\$ 2.075,00
5	De R\$ 2.075,01 até R\$ 4.150,00	5	De R\$ 2.075,01 até R\$ 4.150,00
6	De R\$ 4.150,01 até R\$ 8.300,00	6	De R\$ 4.150,01 até R\$ 8.300,00
7	De R\$ 8.300,01 até R\$ 12.450,00	7	De R\$ 8.300,01 até R\$ 12.450,00
8	Mais de R\$ 12.450,00	8	Mais de R\$ 12.450,00
99	Não sei/ Não respondeu	98	Não tem renda pessoal
		99	Não sei/ Não respondeu

Módulo A — Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação

A1) O(A) senhor(a) ou algum dos membros do domicílio tem acesso a um computador em casa? Por favor, considere tanto (G.19) computadores de mesa/desktop [“DÉSQUITÓPI”], como (G.20) computadores portáteis/laptops [“LÁPITÓPIS”] e (G.18) de mão/palms. **[ESPONTÂNEA-RU]**

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para A9]
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]

A2) Qual tipo de computador o(a) senhor(a) ou algum dos membros do domicílio tem em sua casa? **[LER OPÇÕES – RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]**

TIPO DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO		A2
A	(G.19) Computador de mesa (desktop [“DÉSQUITÓPI”]/ PC)	1
B	(G.20) Computador portátil (laptop [“LÁPITÓPI”], notebook [“NOUTIBUQUI”])	2
C	(G.18) Computador de mão (pocket PC/ palmtop [“PÁLMITÓPI”])	3
Z	Não sabe (ESPONTÂNEA)	9

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

A3) Qual tipo de (G.73) sistema operacional o(a) senhor(a) tem em seu computador? [LER OPÇÕES - RU] [caso entrevistado tenha mais de um computador, perguntar sobre o computador de uso principal]

1	(G.55/85) Microsoft/ Windows	2	(G.46) Linux/ Ubuntu	3	(G.48) Macintosh [“MÉQUINTÓXI”]	4	Outros	9	NS/NR

A4) O(A) senhor(a) ou algum dos membros do domicílio tem acesso à Internet em casa, independentemente do fato de ser usada ou não, excluindo celular? [ESPONTÂNEA-RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para A10]
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]

A5) A Internet em seu domicílio é acessada através de uma conexão discada (usando o telefone, via modem analógico), ou é acessada através de outro tipo de conexão? [ESPONTÂNEA-RU – CASO ENTREVISTADO TENHA MAIS DE UM TIPO DE CONEXÃO, MARCAR A OPÇÃO 3 (“AMBAS”)].

1	(G.21) Conexão discada	► [vá para A7]
8	Outro tipo de conexão	► PROSSIGA
3	Ambas (ESPONTÂNEA)	► PROSSIGA
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]

A5a) [CARTÃO A5a] Que outro tipo de conexão (que não a discada) é utilizada para acessar a Internet em sua casa? [LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]

A6) Qual é a velocidade da conexão à Internet utilizada em sua casa? [ENTREVISTADOR: ANOTE A VELOCIDADE EM (G.43) KBPS OU (G.50) MEGA(S) MENCIONADA ESPONTANEAMENTE] [ESPONTÂNEA]

| _____ | KBPS OU MEGA(S) (ESPONTÂNEO)

A6A) [CARTÃO A6A] Dentre as seguintes faixas, qual a velocidade da conexão à Internet é utilizada em sua casa? [ESTIMULADA – RU POR LINHA]

1	De 64 até 256 Kbps
2	Mais de 256 Kbps a 1 Mbps
3	Mais de 1 Mbps a 2 Mbps
4	Mais de 2 Mbps a 4 Mbps
5	Mais de 4 Mbps a 8 Mbps
6	Acima de 8 Mbps
9	NS/NR (ESPONTÂNEA)

TIPO	A5a – TIPO	A6A – VELOCIDADE (estimulada)						
(G. 31) Modem digital via linha telefônica (tecnologia DSL)	1	1	2	3	4	5	6	9
Modem via cabo	2	1	2	3	4	5	6	9
(G.22) Conexão via rádio	3	1	2	3	4	5	6	9
(G.23) Conexão via satélite	4	1	2	3	4	5	6	9
(G.89/90/91) Outros tipos de conexão (WiFi ["UÁI-FÁI"], WiMAX ["UÁI-MÉQUIS"], 3G) (ESPECIFICAR)	8	1	2	3	4	5	6	9
NS/NR (ESPONTÂNEA)	9							

A7) O(A) senhor(a) gostaria de ter acesso à Internet com mais velocidade? [ESPONTÂNEA-RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► VÁ PARA B1

<<SE SIM, PROSSIGA – DEMAIS, VÁ PARA B1>>

A8) Qual a principal razão para o(a) senhor(a) não utilizar Internet com maior velocidade em sua casa? [LER OPÇÕES - RU] [FAZER RODÍZIO]

1	Custo elevado/ Não tenho como pagar
2	Falta de disponibilidade na área
3	Tenho acesso rápido à Internet de outro local, por exemplo, no trabalho
5	Para o uso que faço da Internet em casa, não preciso de mais velocidade
6	Não costumo acessar a Internet em casa
98	Outras razões – sem especificar (ESPONTÂNEA)
99	NS/NR

<<< APLICAR A9 APENAS PARA AQUELES QUE RESPONDERAM código 2 na A1 (NÃO TEM ACESSO A COMPUTADOR, DEPOIS VÁ PARA A B1 >>>

A9) Qual o principal motivo para que os membros deste domicílio NÃO tenham computador em casa? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO]. Algum outro motivo?

		1ª menção	Outras
A	Custo elevado/ Não tenho como pagar	1	1
B	Não tenho necessidade/ interesse	2	2
C	Tenho acesso ao computador em outro lugar	3	3
D	Falta de habilidade/ Não sei usar computador	4	4
G	Custo-benefício não vale a pena	6	6
Y	Nenhum dos itens acima, mas outro motivo (ESPECIFICAR)	8	8
Z	Não sabe (ESPONTÂNEA)	9	9

<<< APLICAR A10 APENAS PARA AQUELES QUE RESPONDERAM código 2 na A4 (NÃO TEM ACESSO À INTERNET), DEPOIS VÁ PARA A B1 >>>

A10) Qual o principal motivo para que os membros deste domicílio NÃO tenham acesso à Internet em casa? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO]. Algum outro motivo?

		1ª menção	Outras
A	Tenho acesso à Internet em outro lugar	1	1
B	Falta de habilidade/ Não sei usar Internet	2	2
C	Não tenho necessidade/ interesse	3	3
E	Falta de disponibilidade na área	5	5
F	Custo elevado/ Não tenho como pagar	6	6
G	Preocupações com segurança e/ou privacidade	7	7
J	Custo-benefício não vale a pena	10	10
Y	Nenhum dos itens acima, mas outro motivo (ESPECIFICAR) _____	98	98
Z	Não sabe (ESPONTÂNEA)	99	99

Módulo B — Uso de Computadores

B1) O(A) senhor(a) já usou um computador? [ESPONTÂNEA - RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para J1 ACESSO SEM FIO]
3	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para J1 ACESSO SEM FIO]

B2) Quando o(a) senhor(a) utilizou um computador pela última vez? [LER OPÇÕES - RU]

A	Há menos de 3 meses	1	► PROSSIGA
B	Entre 3 meses e 12 meses atrás	2	► [vá para C1]
C	Há mais de 12 meses	3	► [vá para C1]

B3) Em média, com que frequência o(a) senhor(a) usou um computador nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES - RU]

		B3
A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana	2
C	Pelo menos uma vez por mês	3
D	Menos de uma vez por mês	4

B4) Pensando nos últimos 3 meses, **onde** foi que o(a) senhor(a) **usou o computador**? [LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]

B4A) Em qual desses locais o(a) senhor(a) utilizou o computador com mais frequência? [ESPONTÂNEA – RU]

O(A) senhor(a) utilizou o computador...		B4 - Usou		B4a - Mais frequente
		SIM	NÃO	
A	Em casa	1	0	1
B	No trabalho (quando fora de casa)	1	0	2
C	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	1	0	3
D	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	1	0	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.)	1	0	5
F	Centro público de acesso pago ((G.42) Internet Café, (G.44) lanhouse ["LÂN-RÁUZI"], (G.40) hotspot ["RÔTI-ESPÓTI"])	1	0	6
Y	Em algum outro lugar? ESPECIFICAR _____	1	0	7

Módulo C — Uso da Internet

C1) O(A) senhor(a) já utilizou a Internet ? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim	► [VÁ PARA C2]
2	Não	► [VÁ PARA C16]
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [VÁ PARA D4/ D5/ D6 E DEPOIS PARA A I1]

<<< FAÇA C16 PARA QUEM NUNCA UTILIZOU INTERNET [CÓDIGO 2 NA C1] E DEPOIS VÁ PARA I1 >>>

C16) Qual o principal motivo para o(a) senhor(a) nunca ter utilizado a Internet ? [LER OPÇÕES - RM] **Algum outro?**

		1ª menção	Outras
A	Não tenho necessidade/ interesse	1	1
B	Falta de habilidade com o computador/ Internet	2	2
C	Não tenho de onde acessar (não tenho acesso em casa nem local público pago ou gratuito)	3	3
D	Não tenho condições de pagar o acesso	4	4
E	Nenhum desses motivos, mas outro (espontânea) (ESPECIFICAR) _____	8	8
Z	NS/NR (espontânea)	9	9

C2) Quando o(a) senhor(a) utilizou a Internet pela última vez? [LER OPÇÕES - RU]

		C2	ATENÇÃO!
A	Há menos de 3 meses	1	► PROSSIGA
B	Entre 3 meses e 12 meses	2	► [VÁ PARA A D4 /D5/ D6 E DEPOIS PARA A G1]
C	Mais de 12 meses atrás	3	► [VÁ PARA A D4/ D5/ D6 E DEPOIS PARA A G1]

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

C3) Em média, com que **frequência** o(a) senhor(a) usou a **Internet** nos **últimos 3 meses**? **[LER OPÇÕES - RU]**

A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana	2
C	Pelo menos uma vez por mês	3
D	Menos de uma vez por mês	4

C4) Pensando nos últimos 3 meses, onde foi que o(a) senhor(a) utilizou a Internet? **[LER OPÇÕES – RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]**

C4A) Em qual desses locais o(a) senhor(a) utilizou a Internet com mais frequência? **[ESPONTÂNEA – RU]**

O(A) senhor(a) utilizou a Internet...		C4 – Usou		C4A – mais frequente
		SIM	NÃO	
A	Em casa	1	0	1
B	No trabalho (quando diferente de casa)	1	0	2
C	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	1	0	3
D	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	1	0	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.)	1	0	5
F	Centro público de acesso pago ((G.42) Internet Café, (G.44) lanhouse [“LÂN-RÁUZI”], (G.40) hotspot [“RÓTI-ESPÓTI”])	1	0	6
G	Em algum outro lugar? (ESPECIFICAR) _____	1	0	7

C5) [CARTÃO C5] Nos últimos 3 meses, quantas horas aproximadamente o(a) senhor(a) gastou na Internet por semana?

[ENTREVISTADOR: PRIMEIRO ANOTE A QUANTIDADE EM HORAS MENCIONADA ESPONTANEAMENTE, DEPOIS CLASSIFIQUE DE ACORDO COM O QUADRO ABAIXO. SE O ENTREVISTADO NÃO SOUBER, ESTIMULAR AS FAIXAS. SÓ MOSTRE O CARTÃO SE O ENTREVISTADO NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE] [ESPONTÂNEA - RU]

_____ hora(s) (ESPONTÂNEA)		
A	Menos de 1h por semana	1
B	Entre 1h e 5h por semana	2
C	Mais de 5h até 10h por semana	3
D	Mais de 10h até 15h por semana	4
E	Mais de 15h até 20h por semana	5
F	Mais de 20h até 30h por semana	6
G	Mais de 30h até 40h por semana	7
H	Mais de 40h por semana	8
Z	NS/NR (ESPONTÂNEA)	99

C6/ C7) [CARTÃO C6/ C7] Quais dessas atividades ligadas a comunicação o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO].

	CARTÃO C6/ C7 – Comunicação	Sim	Não
A	(G.33) Enviar e receber e-mail	1	0
B	(G.53) Enviar mensagens instantâneas	1	0
C	(G. 53) Trocar mensagens de voz, usando programas como Skype ["ISQUÁIPE"]/ videoconferência	1	0
D	(G.74) Participar de sites de relacionamento, como Orkut	1	0
E	(G.47) Participar de listas de discussão ou fóruns	1	0
F	(G.11) Criar ou atualizar blogs e/ou páginas na Internet (websites ["UÉBISAITES"])	1	0

C8/ C9) [CARTÃO C8/ C9] Quais dessas atividades ligadas a busca de informações o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO]

	CARTÃO C8/ C9 – Busca de Informações e Serviços On-Line	Sim	Não
A	Procurar informações sobre bens e serviços	1	0
B	Procurar informações relacionadas a saúde ou a serviços de saúde	1	0
C	Procurar informações relacionadas a diversão e entretenimento	1	0
D	Procurar informações sobre viagens e acomodações	1	0
E	Buscar emprego/ enviar currículos	1	0
Y	Procurar outras informações (ESPECIFICAR) _____	1	0

C10/ C11) [CARTÃO C10/ C11] Quais dessas atividades ligadas a lazer ou entretenimento o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [ENTREVISTADOR: LEIA TODAS AS OPÇÕES, MESMO QUE O ENTREVISTADO DIGA QUE NÃO REALIZOU NENHUMA ATIVIDADE LIGADA A LAZER - RM] [FAZER RODÍZIO].

	CARTÃO C10/ C11 – Lazer/ Entretenimento On-Line	Sim	Não
A	(G.69) Participar de ambientes de realidade virtual nos quais se simula a vida na Internet, por exemplo: Second Life ["SÉCOND LAIFE"]	1	0
B	(G.60) Jogar jogos on-line (conectados à Internet)	1	0
C	(G.88) Assistir a filmes ou vídeos (como os do YouTube ["IU-TUBE"])	1	0
D	(G.30/77) Fazer o download ["DAUN-LOUDI"] de filmes, músicas ou softwares ["SÓFITIUÉRE"]	1	0
E	Ouvir rádio (em tempo real)	1	0
F	Ler jornais e revistas	1	0
H	(G.30) Fazer o download ["DAUN-LOUDI"] de jogos	1	0
I	(G.88) Divulgar filmes ou vídeos (em sites como o YouTube ["IU-TUBE"])	1	0
J	(G.11) Fazer/atualizar blog ou fotoblog na Internet	1	0
K	Assistir televisão (em tempo real)	1	0
Y	Outras atividades de lazer (ESPECIFICAR) _____	1	0

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

C12/ C13) [CARTÃO C12/ C13] Quais dessas atividades ligadas a (G.41) Internet banking [“BÉNQUIN”] o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? **[LER OPÇÕES - RM]**

		Sim	Não
A	Consultas (conta corrente, poupança, cartão de crédito)	1	0
B	Transações (pagamentos, investimentos, transferências – DOC, TED, recarga de celular etc.)	1	0
Y	Outros serviços financeiros (ESPECIFICAR) _____	1	0

G4) [CARTÃO G4] Nos últimos 3 meses o(a) senhor(a) realizou alguma dessas atividades relacionadas aos serviços de administração pública pela Internet ao invés de ir a alguma repartição ou posto de atendimento do Governo? **[LER OPÇÕES - RM]**

	CARTÃO G4 – Governo	Sim	Não
A	Acessar informações sobre serviços e/ou órgãos públicos	1	0
B	(G.30) Fazer o download [“DAUN-LOUDI”] de documentos oficiais	1	0
C	Enviar e-mails ou formulários oficiais preenchidos para órgãos públicos	1	0
E	Fazer denúncias	1	0
F	Emitir vias para pagamentos e taxas	1	0

C14/ C15) [CARTÃO C14/ C15] Quais dessas atividades relacionadas a treinamento e educação o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? **[LER OPÇÕES - RM]**

	Cartão C14/C15 – Treinamento e Educação	Sim	Não
A	Realizar atividades/ pesquisas escolares	1	0
B	(G.25) Fazer cursos on-line	1	0
C	Informar-se sobre a disponibilidade de um livro ou artigo na biblioteca/ fazer o download [“DAUN-LOUDI”] de material on-line fornecido no curso	1	0
E	Buscar informações sobre cursos de graduação, pós-graduação e de extensão	1	0
Y	Outras atividades relacionadas a educação (ESPECIFICAR) _____	1	0

Módulo D — Segurança na Rede (pergunte a todos que já utilizaram Internet)

D1) O(A) senhor(a) já teve algum problema de segurança no uso da Internet (como ataque de (G.84) vírus, fraude bancária ou uso indevido de suas informações pessoais, entre outros) ? **[ESPONTÂNEA – RU]**

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para D3]
99	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para D3]

D2) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) encontrou algum dos seguintes problemas de segurança usando a Internet? **[LER OPÇÕES – RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]**

D3) Esse problema ocorreu no uso do computador para acesso à Internet em seu domicílio ou em outro lugar (**fora do seu domicílio**)?
[ESPONTÂNEA – RM]

		D2	D4	
			Domicílio	Fora do domicílio
A	(G.80/84) Ataque de vírus ou outro programa malicioso	1	1	0
B	Fraude bancária, de cartão de crédito ou outro tipo de fraude financeira	2	1	0
C	Uso indevido de informações pessoais enviadas ou disponibilizadas na Internet	3	1	0
Y	Outro problema de segurança (ESPECIFICAR) _____	8	1	0

D3A) (SE FORA DO DOMICÍLIO) Pensando nesses problemas de maneira geral, onde eles ocorreram com mais frequência? (**LER AS ALTERNATIVAS – RM**)

A	No trabalho (quando diferente de casa)	1
B	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	2
C	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	3
D	No centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.)	4
E	No centro público de acesso pago ((G.42) Internet Café, (G.44) lanhouse ["LÂN-RÁUZI"], (G.40) hotspot ["RÓTI-ESPÓTI"])	5
Y	Em algum outro lugar? (ESPECIFICAR) _____	8
Z	NS/NR (ESPONTÂNEA)	9

<<< PERGUNTAR A TODOS >>>

D4) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) adotou algumas das seguintes medidas de segurança com relação ao seu computador? (**LER OPÇÕES – RM**)

A	(G.2) Antivírus	1
B	(G.36) Firewall ["FÁIRI-UÓU"] pessoal	2
C	Outro programa de segurança	3
Y	Não tomou nenhuma medida de segurança [ESPONTÂNEA]	8

D5) (CARTÃO D5) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) atualizou seu (G.2) antivírus com que frequência? (**LER OPÇÕES - RU**) [**FAZER RODÍZIO**]

A	Diária	1
B	Semanal	2
C	Mensal	3
D	Trimestral	4
G	Atualização automática	6
E	Não atualizou	5
Z	Não sabe [ESPONTÂNEA]	9

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

D6) Nos últimos 3 meses com que frequência o(a) senhor(a) fez (G.9) cópias de segurança (backup ["**BÉCAPI**"]) de arquivos do seu computador em mídias externas, como (G.29) disquete, (G.12) CD, (G.64) pendrive ["**PÉN-DRAIVE**"], (G.32) DVD, HD externo ou em espaço em disco virtual, ou seja, em servidores de Internet? **[LER OPÇÕES - RU]**

A	Sempre ou quase sempre	1
B	Às vezes	2
C	Nunca ou quase nunca	3
D	Não guarda arquivos no computador	4
Z	Não sabe [ESPONTÂNEA]	9

<<< SE CÓDIGO 9 NA C1, PULE PARA I1/ SE CÓDIGOS 2 OU 3 NA C3, PULE PARA G1/ OUTROS CASOS, PROSSIGA NA E1 >>>

Módulo E — Uso do E-Mail

E1) O(A) senhor(a) tem conta de (G.33) e-mail paga? E conta de e-mail gratuita? E e-mail para uso profissional, do seu trabalho ou da sua empresa? **[LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]**

E2) Quantas contas de e-mail [citar de acordo com respostas em E1] o(a) senhor(a) tem? **[ESPONTÂNEA – RU]**

E3) Qual delas é sua principal conta de e-mail, ou seja, aquela que o(a) senhor(a) usa com maior frequência? **[ESPONTÂNEA – RU]**

	CONTAS DE E-MAIL	E1	E2	E3
A	PAGA	1		1
B	GRATUITA	2		2
C	TRABALHO	3		3
Z	Não tem nenhuma conta de e-mail	8	[Vá para G1 GOVERNO ELETRÔNICO]	

Módulo F — Spam

F1) Pensando na sua principal conta de e-mail – seja ela qual for –, o(a) senhor(a) recebeu mensagens de (G.79) spam (e-mail indesejado ou não solicitado) nos últimos 3 meses? **[ESPONTÂNEA – RU]**

A	SIM	1	► PROSSIGA
B	NÃO	2	► [Vá para F5]
Z	NS/NR	9	► [Vá para F5]

F2) Pensando nos últimos 3 meses, com que frequência o(a) senhor(a) recebeu mensagens de (G.79) spam (e-mail indesejado ou não solicitado) pensando no e-mail que o(a) senhor(a) usa mais frequentemente? **[LER OPÇÕES - RU]**

A	Diariamente	1
B	Toda semana	2
C	Todo mês	3
Z	NS/NR (ESPONTÂNEA)	9

F3) Qual o número médio de mensagens (G.79) spams (e-mail indesejado ou não solicitado) recebidos por dia nos últimos 3 meses pensando no e-mail que o(a) senhor(a) usa mais frequentemente? **[ESPONTÂNEA - RU]**

A	De 1 a 10 spams por dia	1
B	De 11 a 20 spams por dia	2
C	De 21 a 40 spams por dia	3
D	De 41 a 60 spams por dia	4
E	Mais de 60 spams	5
Z	NS/ NR (ESPONTÂNEA)	9

F4) Qual é o PRINCIPAL impacto do recebimento de (G.79) spam no seu dia-a-dia? **[LER OPÇÕES - RM] Algum outro?**

		1ª menção	Outras
A	Gasto desnecessário de tempo	1	1
B	Custo (programas de proteção anti-spam, tempo de conexão etc.)	2	2
C	Perda de e-mail ou arquivo importante (deletado ou filtrado sem querer)	4	4
D	Transtorno – conteúdo impróprio ou ofensivo	5	5
E	Não me incomoda	6	6
F	Gosto de receber spam	7	7
Z	Nenhum/ NS/ NR (espontâneo)	9	9

F5) Pensando na sua conta principal de e-mail, o(a) senhor(a) possui ou não um (G.35) filtro anti-spam? **[ESPONTÂNEA – RU]**

SIM	1
NÃO	2
NS/NR (ESPONTÂNEA)	9

Módulo G — Governo Eletrônico

[ENTREVISTADOR: APLICAR AS DUAS QUESTÕES A SEGUIR, A G1/ G2 E A G3, NA HORIZONTAL, ISTO É, PARA CADA ITEM APLIQUE A G1/ G2 E DEPOIS A G3, ENTÃO VÁ PARA O PRÓXIMO ITEM]

G1/ G2) O(A) senhor(a) usou a Internet ou outra rede de computadores para tratar com algum órgão de Governo ou usar serviços da administração pública na Internet durante os ÚLTIMOS 12 MESES, em cada uma das seguintes situações? **(LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – RU POR ITEM) [FAZER RODÍZIO dos blocos].**

PARA OS SERVIÇOS QUE NÃO UTILIZOU, PERGUNTAR:

G3) O(A) senhor(a) gostaria de utilizar? **[ESPONTÂNEA – RM]**

	G1/ G2 - Usou		G3 - Gostaria?		
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NS/ NR
Utilizou serviços referentes à obtenção de documentos, como...					
Buscar informações sobre como emitir documentos (carteira de identidade, carteira de trabalho, CPF etc.)	1	0	1	0	9
Obter certidões negativas	1	0	1	0	9
Consultar o CPF – Cadastro de Pessoa Física	1	0	1	0	9
Obter licenças e permissões	1	0	1	0	9
Emissão de documentos (certificados, atestados, comprovantes etc.)	1	0	1	0	9
Serviços referentes a pagamentos de taxas e impostos, como...					
Obter informações sobre impostos e taxas (valor, como pagar, reembolso etc.)	1	0	1	0	9
Fazer declaração de Imposto de Renda (incluindo declaração de isento)	1	0	1	0	9
Fazer pagamento de IPVA, multas, licenciamento de veículos	1	0	1	0	9
Fazer pagamento de IPTU e outros impostos municipais	1	0	1	0	9
Fazer pagamento de taxas de serviços públicos (água, luz, gás, iluminação, lixo etc.)	1	0	1	0	9
Serviços ligados à Previdência e Assistência Social, como...					
Buscar informações sobre Previdência Social (auxílio-doença, salário-maternidade, benefício de aposentadoria)	1	0	1	0	9
Fazer inscrição/cadastro na Previdência Social	1	0	1	0	9
Solicitar serviços junto à Previdência Social (salário-maternidade, auxílio doença, benefícios de aposentadoria etc.)	1	0	1	0	9
Buscar informações sobre benefícios sociais (Bolsa-Família, Bolsa-Escola, Auxílio Gás e outros)	1	0	1	0	9
Utilizou serviços ligados à Justiça e à Segurança, como...					
Fazer Boletim de Ocorrência	1	0	1	0	9
Consultar andamento de atos processuais na Justiça	1	0	1	0	9
Buscar informações sobre direito do consumidor	1	0	1	0	9
Buscar informações sobre veículos roubados (Registro de roubo e furto de veículos)	1	0	1	0	9
Consultar pontos na carteira de habilitação e multas	1	0	1	0	9
E outros serviços como...					
Buscar informações sobre serviços públicos de saúde (postos de atendimento, planos de saúde, vacinação, medicamentos)	1	0	1	0	9
Marcar e/ou agendar consultas médicas	1	0	1	0	9
Buscar informações sobre serviços públicos de educação (instituições de ensino, livros didáticos, FIES, PROUNI, vestibular etc.)	1	0	1	0	9
Fazer matrículas em escolas ou instituições de ensino	1	0	1	0	9
Buscar informações sobre direitos do trabalhador (seguro-desemprego, FGTS, primeiro emprego, PIS, PASEP, abono salarial)	1	0	1	0	9
Fazer inscrição em concursos públicos	1	0	1	0	9
Buscar informações sobre empregos (vagas, contratações etc.)	1	0	1	0	9
Participar em fóruns, chats, votações, opiniões, críticas, sugestões, elogios etc. relacionados ao Governo	1	0	1	0	9
O(A) senhor(a) utilizou algum outro serviço de Governo pela Internet? (ESPECIFICAR)_____	1	0			

ATENÇÃO: PERGUNTE G5 SÓ PARA QUEM RESPONDEU CÓDIGO 0 (NÃO USOU) EM TODAS AS QUESTÕES DE G1/ G2

G5) [CARTÃO G5] Qual o principal motivo para o(a) senhor(a) não usar serviços da administração pública pela Internet? **[LER OPÇÕES - RM] [RODIZIAR].** **Algun outro?**

		1ª. menção	Outras
A	Os serviços de que eu preciso não estão disponíveis na Internet	1	1
B	Os serviços de que eu preciso são difíceis de encontrar	2	2
C	Prefiro fazer o contato pessoalmente	3	3
D	Difícilmente recebo retorno (resposta) às minhas solicitações	4	4
E	Preocupação com proteção e segurança dos meus dados	5	5
F	O custo de acesso é muito caro	6	6
G	Usar a Internet para contato com a administração pública é muito complicado	7	7
H	Os serviços de que eu preciso estão disponíveis na Internet, mas não é possível completar a transação	8	8
Y	Nenhuma das alternativas acima, mas outro motivo (ESPECIFICAR) _____	98	98
Z	NS/NR (ESPONTANEA)	99	99

G6) Em qual desse(s) local(is) o(a) senhor(a) utilizou a Internet para acessar serviços da administração pública na Internet com mais frequência? **(RU)**

A	Em casa	1
B	No trabalho (quando diferente de casa)	2
C	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	3
D	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.)	5
F	Centro público de acesso pago ((G.42) Internet Café, (G.44) lanhouse ["LÂN-RÁUZI"], (G.40) hotspot ["RÓTI-ESPÓTI"])	6
Y	Em algum outro lugar? (ESPECIFICAR) _____	8
Z	NS/NR (ESPONTÂNEA)	9

Módulo H — Comércio Eletrônico

H1) O(A) senhor(a) já utilizou a Internet para realizar pesquisa de preços de produtos ou serviços? **[ESPONTÂNEA – RU]**

SIM	1
NÃO	2
NS/NR (ESPONTÂNEA)	9

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

H2) O(A) senhor(a) já comprou ou encomendou produtos ou serviços pela Internet? **[ESPONTÂNEA – RU]**

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para H7]
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para H7]

H3) Quando foi a última vez que o(a) senhor(a) adquiriu produtos ou serviços pela Internet? **[LER OPÇÕES - RU]**

	LEIA AS ALTERNATIVAS	H3	ATENÇÃO!
A	Há menos de 3 meses	1	► PROSSIGA
B	Entre 3 meses e 12 meses	2	► PROSSIGA
C	Mais de 12 meses atrás	3	► [vá para H8]

H4) Que tipos de produtos e serviços o(a) senhor(a) comprou ou encomendou pela Internet nos últimos 12 meses? O(A) senhor(a) comprou? **[LER O PRIMEIRO ITEM, FAZER RODÍZIO]**

[ENTREVISTADOR: APLIQUE ESSA QUESTÃO HORIZONTALMENTE – SE “NÃO” NA H4, PERGUNTE O PRÓXIMO ITEM. SE “SIM” NA H4, FAÇA EM SEGUIDA A H5. E DEPOIS RETORNE À H4 E PERGUNTE O PRÓXIMO ITEM. CONTINUE ATÉ PERGUNTAR TODOS OS ITENS]. [LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO A SEGUIR]

H5) [CARTÃO H5] De que forma o(a) senhor(a) efetuou o pagamento por esses produtos e serviços? **(LER OPÇÕES – SE MAIS DE UMA FORMA DE PAGAMENTO PARA CADA ITEM, PERGUNTAR A MAIS UTILIZADA) [LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO A SEGUIR]**

Cartão de crédito	1
Boleto bancário	2
Débito on-line/ transferência eletrônica	3
Pagamento na entrega	4
Financiamento	5
Não pagou nada/ Grátis	6
Outra forma de pagamento	7
Não sabe (ESPONTÂNEA)	99

LEIA ITEM A ITEM [FAZER RODÍZIO]		H4 – Comprou			H5 – Forma de pagamento
		Sim	Não	NS/NR	
a.	Comida/ Produtos alimentícios	1	0	9	_____
b.	Produtos para a casa/ Eletrodomésticos	1	0	9	_____
c.	Roupas, calçados, material esportivo e acessórios	1	0	9	_____
d.	Computadores e equipamentos de informática	1	0	9	_____
e.	Equipamentos eletrônicos	1	0	9	_____
f.	Viagens (reservas de avião, hotel)	1	0	9	_____
g.	Ingresso para eventos	1	0	9	_____
h.	Serviços financeiros, seguros	1	0	9	_____
i.	Loterias e apostas	1	0	9	_____
j.	Material para educação à distância	1	0	9	_____
k.	Filmes, música, toques musicais para celular	1	0	9	_____
l.	Livros, revistas ou jornais	1	0	9	_____
m.	Software	1	0	9	_____
n.	Jogos de computador ou videogame	1	0	9	_____
o.	Medicamentos	1	0	9	_____
p.	Flores	1	0	9	_____
q.	Outros (ESPECIFICAR): _____	1	0	9	_____

H6) O(A) senhor(a) já teve algum problema ao adquirir produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses? **[ESPONTÂNEA – RU]**

1	SIM	► PROSSIGA
2	NÃO	► VÁ PARA H8

<<<SE NUNCA COMPROU PELA INTERNET, PERGUNTAR H7 — DEMAIS SEGUIR PARA H8>>>

H7) [CARTÃO H7] Por quais motivos o(a) senhor(a) nunca adquiriu produtos e serviços para uso próprio pela Internet? **[LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO]**. Algum outro?

		1ª. menção	Outras
A	Não tem necessidade/ interesse	1	1
B	Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto	2	2
C	Falta de habilidade com a Internet	3	3
D	Força do hábito, costuma comprar nos mesmos estabelecimentos	4	4
E	Mais caro que a forma tradicional de compra	5	5
F	Entrega demora muito/ problemático receber os produtos em casa	6	6
G	Mercadorias e serviços procurados não estão disponíveis na Internet	7	7
H	Preocupação com privacidade/ segurança, preocupado em fornecer informações pessoais/ usar o cartão de crédito pela Internet	8	8
I	Não tem como efetuar o pagamento via Internet	9	9
J	Não confia no produto que irá receber	10	10
L	Não tem como fazer reclamações/ devoluções	11	11
K	Não conseguiu completar a compra	12	12
Y	Outros (ESPECIFICAR) _____	98	98

<<PERGUNTAR H8 A TODOS OS USUÁRIOS DE INTERNET>>

H8) O(A) senhor(a) já divulgou ou vendeu produtos ou serviços pela Internet? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim
2	Não
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)

Módulo I — Habilidades com o computador

I1) Quais das seguintes atividades ligadas ao computador o(a) senhor(a) já executou? [LER OPÇÕES – RM] [FAZER RODÍZIO]

		Sim	Não
A	(G.57) Usar um mouse [“MÁUZE”]	1	0
B	Copiar ou mover um arquivo ou uma pasta	1	0
C	Usar um editor de texto (do tipo Word [“UORDI”])	1	0
D	Usar uma planilha de cálculo (do tipo Excel [“EQUICÉL”])	1	0
E	Comprimir arquivos no computador (usando programas como o WinZip [“UIN-ZIPE”])	1	0
F	Escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação	1	0
G	Conectar ou instalar periféricos (impressora, câmera, microfone)	1	0
H	Usar programas de som e imagem/ multimídia	1	0
I	Abrir um programa para navegar na Internet (do tipo Internet Explorer [“EQUISPLOERER”], Mozilla, Firefox [“FÁIRI-FÓQUIS”])	1	0
Y	Nenhuma das acima (ESPONTÂNEA) [VÁ PARA I5]	1	

I2) Onde ou como o(a) senhor(a) obteve as habilidades para realizar essas atividades no computador? [LER OPÇÕES – RM] [FAZER RODÍZIO]

		Sim	Não
A	Em uma instituição formal de ensino (escola, colégio, colegial técnico, universidade)	1	0
B	Em cursos de treinamento pelo empregador	1	0
C	Em cursos de treinamento gratuito (Governo, ONGs, associações, telecentro)	1	0
D	Em cursos de treinamento pago (como escola de informática)	1	0
E	Por conta própria	1	0
F	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho	1	0
Y	De outra forma (ESPONTÂNEA)	1	

I3) Quais das seguintes atividades ligadas à Internet o(a) senhor(a) já executou? [LER OPÇÕES – RM] [FAZER RODÍZIO]

		Sim	Não
A	Usar um mecanismo de busca para achar informação	1	0
B	Enviar e-mails com arquivos anexados (documentos, fotos)	1	0
C	Enviar mensagens em salas de bate-papo e fóruns de discussão on-line	1	0
D	Usar a Internet para realizar ligações telefônicas	1	0
E	Usar um programa de compartilhamento de arquivos para trocar filmes, música etc.	1	0
F	Criar uma página na Internet	1	0
G	Baixar e instalar softwares	1	0
Y	Nenhuma das acima (ESPONTÂNEA)	1	

I4) O(A) senhor(a) acha que a sua habilidade com computador seria suficiente se você fosse procurar ou trocar de emprego dentro de um ano? [ESPONTÂNEA – RU] [ENTREVISTADOR: APLICAR A TODOS OS ENTREVISTADOS, MESMO NÃO-PEA]

A	Sim	1
B	Não	2
Z	Não sabe/Não respondeu (ESPONTÂNEA)	9

<<SE “NÃO” (CÓDIGO 2) NA I4 OU “NENHUMA DAS ACIMA (Y=1) NA I1, PERGUNTAR I5 – DEMAIS, VÁ PARA J1>>

I5) E qual a principal razão para não ter procurado aprimorar suas habilidades com o computador? [LER OPÇÕES – RU] [FAZER RODÍZIO].

		H5
A	Falta de oportunidade	1
B	Desconhecimento de como fazê-lo	2
C	Falta de tempo	3
D	Custo do curso	4
E	Nenhuma oferta adequada	5
F	Os cursos são muito difíceis	6
Y	Nenhum dos motivos anteriores	8
Z	NS/NR (espontânea)	9

Módulo J — Acesso sem Fio

J1) O(A) senhor(a) usou um telefone celular durante os últimos 3 meses? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim	► vá para J5 e PROSSIGA
2	Não	► [vá para J2]
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para J2]

J5) Para quais das seguintes atividades o(a) senhor(a) usou o telefone celular nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES – RM]

		Sim	Não
A	Para acessar a Internet	1	0
B	Para enviar e/ou receber mensagens de texto (SMS/ mensagens torpedo)	1	0
C	Para enviar e/ou receber fotos e imagens	1	0
D	Para acessar músicas ou vídeos excluindo toques musicais/tons telefônicos	1	0
E	Para efetuar e receber chamadas telefônicas	1	0
Y	Outra atividade (ESPONTÂNEA)	1	0

J2) O(A) senhor(a) possui um telefone celular ? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para K1]
9	Não sabe	► [vá para K1]

J3) Este telefone é pré-pago ou pós-pago? [ESPONTÂNEA – RU]

[ENTREVISTADOR: SE O ENTREVISTADO MENCIONAR OUTRA OPÇÃO COMO “PRÉ-PÓS” OU “CONTA FIXA”, PERGUNTE A ELE COMO ELE PERCEBE A SUA LINHA DENTRE AS DUAS OPÇÕES: PRÉ OU PÓS?]

1	Pré-pago
2	Pós-pago
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)

J4) Esse telefone celular possui acesso à Internet? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim
2	Não
9	Não sabe (ESPONTÂNEA)

Módulo K — Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC

K1) Pensando agora no custo para adquirir um computador para a sua casa, o(a) senhor(a) pagaria (**LEIA A ALTERNATIVA "A"**) por um computador?

(SE "SIM", PARE DE PERGUNTAR)

(SE "NÃO", PERGUNTE): E se esse computador fosse vendido por (**LEIA A ALTERNATIVA "B"**), o(a) senhor(a) compraria um?

(SE "SIM", PARE DE PERGUNTAR) REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS "C" ATÉ A LETRA "I" (RU) ATÉ OBTER UM "SIM" OU "NÃO PAGARIA NADA".

A	Mais de R\$ 5.000,00	1. Sim	2. Não
B	R\$ 5.000,00	1. Sim	2. Não
C	R\$ 4.000,00	1. Sim	2. Não
D	R\$ 3.000,00	1. Sim	2. Não
E	R\$ 2.000,00	1. Sim	2. Não
F	R\$ 1.500,00	1. Sim	2. Não
G	R\$ 1.000,00	1. Sim	2. Não
H	R\$ 500,00	1. Sim	2. Não
I	R\$ 300,00	1. Sim	2. Não
99	Não pagaria nada (espontânea – não ler)	99	

K2) Pensando agora no custo de uma conexão à Internet que o(a) senhor(a) considere adequada para a sua casa, o(a) senhor(a) pagaria (**LEIA A ALTERNATIVA "A"**)?

(SE "SIM", PARE DE PERGUNTAR)

(SE "NÃO", PERGUNTE): E se esse acesso à Internet custasse (**LEIA A ALTERNATIVA "B"**) por mês, o(a) senhor(a) adquiriria um?

(SE "SIM" PARE DE PERGUNTAR) REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS "C" ATÉ A LETRA "N" (RU) ATÉ OBTER UM "SIM" OU "NÃO PAGARIA NADA".

A	Mais de R\$ 250,00	1. Sim	2. Não
B	R\$ 250,00	1. Sim	2. Não
C	R\$ 200,00	1. Sim	2. Não
D	R\$ 150,00	1. Sim	2. Não
E	R\$ 100,00	1. Sim	2. Não
F	R\$ 80,00	1. Sim	2. Não
G	R\$ 70,00	1. Sim	2. Não
H	R\$ 50,00	1. Sim	2. Não
I	R\$ 40,00	1. Sim	2. Não
J	R\$ 30,00	1. Sim	2. Não
L	R\$ 20,00	1. Sim	2. Não
M	R\$ 10,00	1. Sim	2. Não
99	Não pagaria nada (espontânea – não ler)	99	

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

PERFIL FAMILIAR

P0) Qual é a sua cor/raça? (LER OPÇÕES – RU) - [FAZER RODÍZIO]

1	Caucasiano/ Branco	2	Negro/Preto	3	Pardo	4	Oriental/ Amarelo	5	Indígena/ Vermelho

P1) Incluindo o(a) senhor(a), quantas pessoas moram no seu domicílio, ou seja, quantas pessoas dormem e fazem suas refeições na maioria dos dias da semana? (CONSIDERE ADULTOS E CRIANÇAS)

_____ PESSOAS

P2) Por favor, me diga apenas o primeiro nome de todas as pessoas que moram com o(a) senhor(a) nesta casa, começando pelo mais velho até o mais jovem. (INCLUINDO O RESPONDENTE)

Agora eu gostaria de algumas informações, para efeito de classificação, sobre cada um dos moradores. **(LEIA O NOME DE CADA MORADOR E PERGUNTE DE A ATÉ D)**

P3) (SE O ENTREVISTADO NÃO É O CHEFE DA FAMÍLIA, PERGUNTE) Quem é o(a) principal responsável por este domicílio? [RESPOSTA ÚNICA]

P4) (SE O ENTREVISTADO TEM COMPUTADOR NO DOMICÍLIO, PERGUNTE) Dos moradores do domicílio, quem usa o computador no seu domicílio? (EXCLUINDO O RESPONDENTE) [RESPOSTA MÚLTIPLA]

P5) (SE O ENTREVISTADO TEM INTERNET NO DOMICÍLIO, PERGUNTE) Dos moradores do domicílio, quem usa a Internet no seu domicílio? (EXCLUINDO O RESPONDENTE) [RESPOSTA MÚLTIPLA]

P6) (LEIA O NOME DO MORADOR E PERGUNTE) [MORADOR] tem aparelho celular? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

QUADRO DE PERFIL FAMILIAR									
Moradores	A – Sexo	B – Parentesco COM CHEFE DA FAMÍLIA	C – Idade	D – Curso mais elevado que frequentou	P3 – Responsável pelo domicílio	P4 – Usa o computador no domicílio	P5 – Usa a Internet no domicílio	P6 – Possui um aparelho celular	
	1. Masc. 2. Fem.	1. Avô/Avó 2. Pai/Mãe 3. Tio/Tia 4. Irmão/Irmã 5. Primo/Prima 6. Filho/Filha 7. Neto/Neta 8. Bisneto/ Bisneta 9. Sobrinho/ Sobrinha 10. Genro/ Nora 11. Cunhado/ Cunhada 12. Companheiro/ Companheira 13. Enteadado/ Enteada 14. Outros 99. NR	999. NS/NR	1. Analf. / Prim. incompl. 2. Prim. compl. / Gin. incompl. 3. Gin. compl. / Col. incompl. 4. Col. compl. / Univ. incompl. 5. Univ. compl. / ou + 9. NS/NR	99. NR	99. NR	99. NR	99. NR	
1	RESPONDENTE				1				
2					2	2	2	2	
3					3	3	3	3	
4					4	4	4	4	
5					5	5	5	5	
6					6	6	6	6	
7					7	7	7	7	
8					8	8	8	8	
9					9	9	9	9	
10					10	10	10	10	

P7) Pensando na média de gastos dos últimos 3 meses, gostaria que o(a) senhor(a) me dissesse, aproximadamente, quanto foi o gasto por mês com o(a) senhor(a) e com sua casa/ família? **(NÃO USE CENTAVOS OU VÍRGULAS)**

A.	Aluguel/ Condomínio	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
B.	Energia elétrica	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
C.	Água e esgoto	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
D.	Telefone fixo	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
E.	Telefone celular (pré ou pós-pago)	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
F.	Computador (PC + laptop + palm) (com exceção da Internet)	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
G.	Educação (mensalidade escolar)	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
H.	Assinatura de TV a cabo, satélite	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
I.	Assinatura de Internet discada	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
J.	Assinatura de Internet banda larga	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
K.	Lanhouse ["LÂN-RÁUZI"]	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
L.	Convênio médico/ Plano de saúde/ remédios	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
M.	Despesas de supermercado (alimentação, limpeza, higiene pessoal, padaria, açougue)	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
N.	Transporte coletivo	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
O.	Combustível	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
P.	Pagamento de prestações/ Crediário/ Financiamento	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999
Q.	Diversidades (seguro de vida, cigarro, outros gastos)	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999

P8) De forma geral, pensando em todas as despesas que o(a) senhor(a) teve nos últimos 3 meses com o(a) senhor(a) e com sua casa/ família, quanto o(a) senhor(a) gastou, em média, por mês?

R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	99999	NS/NR

(AGRADEÇA E ENCERRE)

Informações relevantes: esta pesquisa de opinião pública está sendo realizada sem a finalidade de divulgação dos seus resultados através dos meios de comunicação.

A pesquisa está sendo conduzida rigorosamente de acordo com o código de ética da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) e da ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) destinando-se exclusivamente à coleta de informações, desta forma:

- O entrevistador deve coletar as informações dadas pelo entrevistado sem realizar qualquer ato de venda ou de convencimento.
- 20% do material será verificado em campo por equipe independente para controle de qualidade e autenticidade das informações coletadas.
- As instruções de amostragem devem ser seguidas rigorosamente para que o universo pesquisado seja adequadamente representado.
- O questionário e os resultados da pesquisa são de propriedade do contratante, sendo vedada sua divulgação ou reprodução sem a sua autorização.

TERMO DE RESPONSABILIDADE DO ENTREVISTADOR – Declaro que as informações por mim coletadas atendem ao padrão de qualidade exigido pela (*EMPRESA DE CAMPO*) e pela IPSOS-Opinion, ou seja:

- o entrevistado enquadrou-se no perfil exigido pelas cotas;
- as informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas no questionário;
- o questionário foi revisado cuidadosamente e todos os campos estão devidamente preenchidos;
- tenho conhecimento de que pelo menos 20% do material por mim coletado será verificado em campo para controle de qualidade;
- estou ciente das informações incluídas acima sob a denominação de informações relevantes.

Ass. do entrevistador:

RG:

» ICT HOUSEHOLDS QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE: _____

DATE OF INTERVIEW : ____ / ____ / ____

State: _____
Area _____
Quote sheet: _____

City: _____	Wave: ____ 4 ____
Zone: [1 - Urban] [2 - Rural]	
Location: [1 - Suburbs] [2 - Downtown]	
[3 - N] [4 - S] [5 - E] [6 - W]	

Start time : _____ : _____ (sTime)

Finish time : _____ : _____ (fTime)

Interviewer:				INTERVIEWER ID: _____
Review:				REVIEWER ID: _____
Check	1 - Yes 2 - No	Date: _____ / _____ / _____	Signature	CHECKER ID: _____

INTERVIEWEE:				
ADDRESS:				
DISTRICT:			ZIP CODE: _____ - _____ (CEP)	
PHONE NUMBER AVAILABLE:	(phone)	1 - Yes 2 - No	1. IF YES (_____) _____ - _____ 1. Home 2. Business 3. Messages 4. Mob Phone	
			2. IF YES (_____) _____ - _____ 1. Home 2. Business 3. Messages 4. Mob Phone	

INTRODUCTION: Good Morning/ Good Afternoon/ Good Evening. My name is (say your name). I am an IPSOS interviewer. We are conducting a study on communication and we would like to know whether you could answer some questions for us.

Gender (circle without asking)		How old are you: _____				What is your level of education? (EDU)				Marital status (MARSTA)	
		(age group)								1	Single
1	Male	1	10 - 15 y.o.	5	45 - 59 y.o.	1	Illiterate to Primary incomplete (1st to 4th grade)	5	Secondary incomplete (1st to 3rd year)	2	Married/ living together
		2	16 - 24 y.o.	6	60 +	2	Primary completed (1st to 4th grade)	6	Secondary completed (1st to 3rd year)	3	Widow/ widower
2	Female	3	25 - 34 y.o.			3	Middle School incomplete (5th to 8th grade)	7	Tertiary/ College incomplete	4	Divorced
		4	35 - 44 y.o.			4	Middle School completed (5th to 8th grade)	8	Tertiary/ College completed or over	5	Separated

Appendix: ICT Households Questionnaire

PE1)	Could you please tell me whether you are currently working, even if without formal registration or cash payment? (IF YES, CIRCLE CODE 1 BELOW)		
PE2)	(IF NOT) Do you work, even without payment, for at least 15 hours a week for any religious, charitable or cooperative entity, or as an apprentice, or even helping in a family business? (IF YES, CIRCLE CODE 2 BELOW)		
PE3)	(IF NOT) Have you worked or taken any action towards finding work at all during the past week? (IF YES, CIRCLE CODE 3 BELOW)		
PE4)	(IF NOT, READ THE FOLLOWING APPLICABLE ITEMS) And are you... [unemployed/ a housewife/ retired/ a student]? (CIRCLE CODE 1 TO 4 BELOW ACCORDING TO THE ANSWER)		
(PEA*)		4	Unemployed (NON-PEA)
1	Works, even if not formally registered (PEA*)	5	Non-working housewife (NON-PEA)
2	Works as an apprentice, helper etc. (PEA)	6	Retired/ Pensioner (NON-PEA)
3	Has worked or attempted to find work within the past week (PEA)	7	Non-working student (NON-PEA)

*PEA= Acronym in Portuguese that stands for Economically Active Population (T.N.)

(IF PEA CODE 1 OR 2)

PE5) Are you... **(READ OUT THE ALTERNATIVES)?**

1.	Formally employed	2.	Self-employed (no formal employment)	3.	Business Owner

CB1) Do you have ... at home?	Does not have one	One	Two	Three	4 or +
Color TV (Working or undergoing repair)	0	1	2	3	4
VCR and/or DVD Player (Working or undergoing repair)	0	2	2	2	2
Radio (Working or undergoing repair, not including car stereo)	0	1	2	3	4
Bathroom (including employee's bathroom and toilets)	0	4	5	6	7
Car (for personal use, outside of work)	0	4	7	9	9
Housemaid (monthly worker who works at least from Monday to Friday)	0	3	4	4	4
Washing Machine (Working or undergoing repair)	0	2	2	2	2
Fridge (Working or undergoing repair)	0	4	4	4	4
Freezer (Independent or part of a 2-door refrigerator)	0	2	2	2	2
Vacuum Cleaner (Working or undergoing repair)	0	0	0	0	0
*****DO NOT ADD POINTS FOR THIS CLASS FROM THIS LINE*****					
Cellular/ Mobile Phone	0	0	0	0	0
(G.82) TV that receives digital signals (with embedded or separate converter)	0	0	0	0	0
B&W TV (Working or undergoing repair)	0	0	0	0	0
Fixed Telephone Line (not the device, the actual line)	0	0	0	0	0
(G.4) Game console (video game, Playstation)	0	0	0	0	0
Microwave oven	0	0	0	0	0
Pay-TV(cable, satellite, etc.)	0	0	0	0	0
(G.1) Satellite Dish	0	0	0	0	0

CB2) What is the highest level of education completed by the head of the household?		Points		
Illiterate to 3rd grade primary school	0	_ _ _	A1 (42 to 46 points)	1
4th grade primary (4th grade primary to 7th grade Middle school incomplete)	1		A2 (35 to 41 points)	2
Primary and middle school completed to incomplete Secondary	2		B1 (29 to 34 points)	3
Secondary completed to incomplete tertiary/college	4		B2 (23 to 28 points)	4
Tertiary/College completed or over	8		C1 (18 to 22 points)	5
			C2 (14 to 17 points)	6
			D (8 to 13 points)	7
			E (0 to 7 points)	8

RF) Could you, please, tell me what the approximate overall income of your household is? That is, the sum of the total monthly incomes from all the household members? (IF NOT ANSWERED SPONTANEOUSLY, HAND THE INCOME CARD)		RP) Could you, please, tell me what your approximate monthly income is? (IF NOT ANSWERED SPONTANEOUSLY, HAND THE INCOME CARD)	
(#)	Write down the amount: _ _ _ . _ _ _ _ , 00	(#)	Write down the amount: _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Up to R\$ 415,00	1	Up to R\$ 415,00
2	From R\$ 415,01 to R\$ 830,00	2	From R\$ 415,01 to R\$ 830,00
3	From R\$ 830,01 to R\$ 1.245,00	3	From R\$ 830,01 to R\$ 1.245,00
4	From R\$ 1.245,01 to R\$ 2.075,00	4	From R\$ 1.245,01 to R\$ 2.075,00
5	From R\$ 2.075,01 to R\$ 4.150,00	5	From R\$ 2.075,01 to R\$ 4.150,00
6	From R\$ 4.150,01 to R\$ 8.300,00	6	From R\$ 4.150,01 to R\$ 8.300,00
7	From R\$ 8.300,01 to R\$ 12.450,00	7	From R\$ 8.300,01 to R\$ 12.450,00
8	More than R\$ 12.450,00	8	More than R\$ 12.450,00
99	Did not know/Did not answer	98	Has no personal income
		99	Did not answer

Module A – Access to Information and Communication Technologies

A1) Do you or any other members of your household have access to a computer at home? Please, take into account (G.19) PC/ desktop computers, as well as (G.20) portable computers/laptops and (G.18) palm computers. **[UNAIDED-SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [Go to A9]
9	Does not know (Spontaneous)	► [Go to B1]

A2) Which of the following types of computer do you, or any other members of your household, have at home? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWER] [RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

	TYPE OF COMPUTER IN THE HOUSEHOLD	A2
A	(G.19) Desktop Computer/ PC)	1
B	(G.20) Portable Computer (laptop/ notebook)	2
C	(G.18) Palm computer (Pocket PC/ Palmtop)	3
Z	Does not know (spontaneous)	9

A3) What type of operating system (G.73) does your computer have? **[READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]** [In case the interviewee has more than one computer, ask in reference to the main household computer]

1	(G.55/85) Microsoft/ Windows	2	(G.46) Linux/ Ubuntu	3	(G.48) Macintosh	4	Other	9	Does not know/ Did not answer (SPONTANEOUS)

A4) Do you or any members of your household have access to the Internet at home other than via cellular phone connections, regardless its used or not? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [go to A10]
9	Does not know (SPONTANEOUS)	► [go to B1]

A5) Is the Internet accessed from your household via a (G.21) dial-up connection (using the phone line through an analogical modem), or is it accessed by means of a different type of connection? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER – IN CASE INTERVIEWEE ACCESSES THE INTERNET THROUGH MORE THAN ONE TYPE OF CONNECTION, CIRCLE OPTION 3 (“BOTH”)]**

1	(G.21) Dial-up Connection	► [go to A7]
8	Another type of connection	► CONTINUE
3	Both (SPONTANEOUS)	► CONTINUE
9	Does not know (SPONTANEOUS)	► [go to B1]

A5a) [CARD A5a] Which other type of connection (not dial-up) is used in your home to access the Internet? **[READ OUT ALTERNATIVES - MULTIPLE ANSWER] [RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

A6) What is the speed of the Internet connection used in your home? **[INTERVIEWER: WRITE DOWN THE SPEED SPONTANEOUSLY MENTIONED IN (G.43) KBPS OR (G.50) MBPS] [UNAIDED]**

| _____ | KBPS OR MBPS (SPONTANEOUS)

A6A) [CARD A6A] Which of the following speed ranges applies to your home Internet connection? **[AIDED – SINGLE ANSWER PER LINE]**

1	From 64 to 256 Kbps
2	From 256 Kbps to 1 Mbps
3	From 1 Mbps to 2 Mbps
4	From 2 Mbps to 4Mbps
5	From 4Mbps to 8 Mbps
6	Higher than 8Mbps
7	Does not know/ Did not answer (SPONTANEOUS)

TYPE	A5a – TYPE	A6A – SPEED (Aided)							
(G. 31) Digital Modem via telephone line (DSL Technology)	1	1	2	3	4	5	6	9	
Cable Modem	2	1	2	3	4	5	6	9	
(G.22) Radio Connection	3	1	2	3	4	5	6	9	
(G.23) Satellite Connection	4	1	2	3	4	5	6	9	
(G.89/90/91) Other types of connection (Wi-Fi, WiMAX, 3G) (SPECIFY) _____	8	1	2	3	4	5	6	9	
DK/NA (SPONTANEOUS)	9								

A7) Would you like to have access to a faster Internet connection? [UNAIDED- SINGLE ANSWER]

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► GO TO B1

<< IF YES, CONTINUE – IF NOT, GO TO B1>>

A8) What is the main reason why you do not have a faster connection to the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER] [ROTATE]

1	High Cost/ Cannot afford it
2	Not available in the area
3	I have access to a fast Internet connection elsewhere, e.g. work
5	I have no need for a higher connection speed
6	I do not usually access the Internet from home
98	Other reasons – not specified (SPONTANEOUS)
99	DK/NA (SPONTANEOUS)

<<< A9 IS APPLICABLE ONLY TO THOSE WHO ANSWERED code 2 to A1 (NO ACCESS TO A COMPUTER), THEN GO TO B1) >>>

A9) What is the main reason why members of this household do not have a computer at home? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]. Is there any other reason?

		1st mention	Other
A	High cost/ Cannot afford it	1	1
B	No need/interest	2	2
C	Access to a computer elsewhere	3	3
D	Lack of skills/ Does not know how to use a computer	4	4
G	Low cost-benefit ratio	6	6
Y	None of the above, but there is another reason (specify) _____	8	8
Z	Does not know (SPONTANEOUS)	9	9

<<< **A10 IS ONLY APPLICABLE TO THOSE WHO ANSWERED Code 2 to A4 (HAVE NO ACCESS TO THE INTERNET), THEN GO TO B1 >>>**

A10) What is the main reason why members of this household do not have access to the Internet at home? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]**. Is there any other reason?

		1st mention	Other
A	Access to the Internet elsewhere	1	1
B	Lack of skills/ Does not know how to use a computer	2	2
C	No need/ interest	3	3
E	Not available in the area	5	5
F	High cost/ Cannot afford it	6	6
G	Safety and/or Privacy Concerns	7	7
J	Low cost-benefit ratio	10	10
Y	None of the above, but there is another reason (SPECIFY) _____	98	98
Z	Does not know (SPONTANEOUS)	99	99

Module B – Computer Use

B1) Have you ever used a computer? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [go to J1 WIRELESS ACCESS]
9	Does not know (SPONTANEOUS)	► [go to J1 WIRELESS ACCESS]

B2) When was the last time you used a computer? **[READ OUT OPTIONS – SINGLE ANSWER]**

A	Less than 3 months ago	1	► CONTINUE
B	Between 3 and 12 months ago	2	► [go to C1]
C	More than 12 months ago	3	► [go to C1]

B3) On average, how often have you used a computer in the past 3 months? **[READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]**

		B3
A	Every day or nearly every day	1
B	At least once a week	2
C	At least once a month	3
D	Less than once a month	4

B4) Where have you used a computer in the past three months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]** **[RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

B4A) At which of the following places did you use it more frequently? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

You have used it ...		B4 - Used		B4a – Most Frequent
		YES	NO	
A	At home	1	0	1
B	At work (when the location is different from home)	1	0	2
C	At school (or another educational institution)	1	0	3
D	At someone else's home (friend, neighbor or relative)	1	0	4
E	At a free public Internet access center (Telecenter, Library, communitarian entity, post office, etc.)	1	0	5
F	At a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) Lanhouse, (G.40) hotspot)	1	0	6
Y	Anywhere else? (SPECIFY) _____	1	0	7

Module C – Internet Use

C1) Have you ever used the Internet? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► [GO TO C2]
2	No	► [GO TO C16]
9	Does not know (SPONTANEOUS)	► [GO TO D4/ D5/ D6 AND THEN TO I1]

<< ASK C16 TO THOSE WHO HAVE NEVER USED THE INTERNET [CODE2 ANSWER TO C1] AND THEN GO TO I1 >>

C16) What is the main reason why you have never used the Internet? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]** Any other reason?

		1st. mention	Other
A	No need/interest	1	1
B	Lacks computer/ Internet skills	2	2
C	Has nowhere to access it from (no home access nor free or paid public access)	3	3
D	Cannot afford access fees	4	4
E	None of the above. However, another reason was given (SPONTANEOUS) (SPECIFY) _____	8	8
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	9	9

C2) When was the last time you used the Internet? **[READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]**

		C2	ATTENTION!
A	Less than 3 months ago	1	► CONTINUE
B	Between 3 and 12 months ago	2	► [GO TO D4 /D5/ D6 AND THEN TO G1]
C	More than 12 months ago	3	► [GO TO D4 /D5/ D6 AND THEN TO G1]

C3) On average, how often have you used the Internet in the past three months? **[READ OUT THE OPTIONS - SINGLE ANSWER]**

A	Every day or nearly every day	1
B	At least once a week	2
C	At least once a month	3
D	Less than once a month	4

C4) During the last 3 months, where have you accessed the Internet from? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]**
[RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]

C4A) From which of those places have you accessed it more frequently? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

You have accessed the Internet...		C4 – Access		C5A – Most Frequent
		YES	NO	
A	At home	1	0	1
B	At work (when different from home)	1	0	2
C	At school (or other educational institution)	1	0	3
D	At someone else's home (friend, neighbor, or relative)	1	0	4
E	At a free public Internet access center (Telecenter, Library, communitarian entity, post office, etc.)	1	0	5
F	At a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) Lanhouse, (G.40) hotspot)	1	0	6
Y	Anywhere else? (SPECIFY) _____	1	0	7

C5) [CARD C5] Approximately how many hours per week have you spent on the Internet in the last three months? **[INTERVIEWER: FIRST TAKE INTO ACCOUNT THE NUMBER OF HOURS ANSWERED SPONTANEOUSLY AND THEN CLASSIFY ACCORDING TO THE TABLE BELOW. IF THE RESPONDENT DOES NOT KNOW THE ANSWER, USE THE CATEGORIES ON THE TABLE TO ELICIT ONE. ONLY SHOW THE CARD IF THE INTERVIEWEE DOES NOT ANSWER SPONTANEOUSLY]** **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

_____ hour(s) (SPONTANEOUS)		
A	Less than 1 hour a week	1
B	Between 1 and 5 hours a week	2
C	From 5 to 10 hours a week	3
D	From 10 to 15 hours a week	4
E	From 15 to 20 hours a week	5
F	From 20 to 30 hours a week	6
G	From 30 to 40 hours a week	7
H	More than 40 hours a week	8
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	99

C6/ C7) [CARD C6/ C7] Which of the following communication-related activities have you carried out on the Internet in the past three months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]**

	CARD C6/ C7 - Communication	Yes	No
A	(G.33) Sending and receiving e-mails	1	0
B	(G.53) Sending instant messages	1	0
C	(G. 53) Exchanging voice messages using software such as Skype/ Videoconferencing	1	0
D	(G.74) Participating in relationship websites such as Orkut	1	0
E	(G.47) Participating in discussion lists or forums	1	0
F	(G.11) Creating or updating blogs and/or websites	1	0

C8/ C9) [CARD C8/ C9] Which of the following activities related to information search have you carried out on the Internet in the past 3 months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]**

	CARD C8/ C9 – Information search and Web Services	Yes	No
A	Information search on products and services	1	0
B	Information search on health and health services	1	0
C	Information search on entertainment and fun	1	0
D	Information search on travel and accommodations	1	0
E	Job search/ applications	1	0
Y	Information search on other topics (SPECIFY) _____	1	0

C10/ C11) [CARD C10/ C11] Which of the following leisure and entertainment-related activities have you carried out on the Internet in the past three months? **[INTERVIEWER: READ OUT ALL THE ALTERNATIVES, EVEN IF THE INTERVIEWEE SAYS HE/SHE HAS NOT PERFORMED ANY ENTERTAINMENT-RELATED ACTIVITY – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].**

	CARD C10/ C11 – Online Leisure/Entertainment	Yes	No
A	(G.69) Participating in a simulated or virtual reality environment, such as: Second Life	1	0
B	(G.60) Playing games online (connected to the Internet)	1	0
C	(G.88) Watching films or videos (such as YouTube)	1	0
D	(G.30/77) Downloading movies, songs and software	1	0
E	Listening to the radio on the Web (in real time)	1	0
F	Reading newspapers or magazines	1	0
H	(G.30) Downloading games	1	0
I	(G.88) Advertising films or videos through websites such as YouTube	1	0
J	(G.11) Creating or updating blogs or photo-blogs on the Internet	1	0
K	Watching TV (IN REAL TIME)	1	0
Y	Other leisure activities (SPECIFY) _____	1	0

C12/ C13) Which of the following (G.41) Internet banking activities have you carried out in the last 3 months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]**

		Yes	No
A	Consultations (checking accounts, savings accounts, credit card)	1	0
B	Transactions (Payments, Investments, Money transfers – DOC, TED –, Cellular phone recharges, etc.)	1	0
Y	Other financial services (SPECIFY) _____	1	0

G4) [CARD G4] Have you, during the past three months, carried out any activities on the Internet related to services offered by the Public Administration instead of going to a public agency or a government service office? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]**

	CARD G4 – Government	Yes	No
A	Accessing information on services and/or public agencies	1	0
B	(G.30) Downloading official forms	1	0
C	Sending e-mails or filled-out forms to public agencies	1	0
E	Filing complaints	1	0
F	Issuing invoices for payments and fees	1	0

C14/ C15) [CARD C14/ C15] Which of these activities related to training and education have you carried out online in the past three months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]**

	Card C14/ C15 – Training and Education	Yes	No
A	Doing research for school projects/ doing school activities	1	0
B	(G.25) Taking online courses	1	0
C	Looking up books or articles available at the library/ downloading online course material	1	0
E	Searching for information on graduation, post-graduation and extension courses	1	0
Y	Other activities related to education (SPECIFY) _____	1	0

Module D – Network Security (Ask all who have already used the Internet)

D1) Have you ever had any security problems using the Internet (such as virus attacks (G.84), bank fraud, or inadequate use of your personal information, among others)? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [Go to D3]
99	Does not know (SPONTANEOUS)	► [Go to D3]

D2) Have you found any of the following security problems while using the Internet in the past 3 months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS [RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

D3) Has this problem occurred while accessing the Internet from your household or elsewhere (outside your home)? [UNAIDED – MULTIPLE ANSWERS]

		D2	D4	
			Household	Elsewhere
A	(G.80/84) Viruses or other malicious software attacks	1	1	0
B	Bank, credit card or any other type of financial fraud	2	1	0
C	Inappropriate use of personal information sent through or disclosed on the Internet	3	1	0
Y	Any other security problem (SPECIFY) _____	8	1	0

D3A) (IF ELSEWHERE) In general, where have those problems taken place more frequently? [READ OUT THE ALTERNATIVES - MULTIPLE ANSWERS]

A	At work (when the location is different from home)	1
B	At school (or another educational institution)	2
C	At someone else's home (friend, neighbor, or relative)	3
D	At a free public Internet access center (Telecenter, library, communitarian entity, post office, etc.)	4
E	At a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) Lanhouse, (G.40) hotspot)	5
Y	Anywhere else? (SPECIFY) _____	8
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	9

<<< ASK ALL INTERVIEWEES >>>

D4) Within the past 3 months, have you adopted any of the following security measures to protect your computer? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]

A	(G.2) Antivirus software	1
B	(G.36) Personal Firewall	2
C	Another security software	3
Y	Has not taken any security measures [SPONTANEOUS]	8

D5) (CARD D5) How often have you updated your (G.2) antivirus software during the past 3 months? [READ OUT ALTERNATIVES – SINGLES ANSWER] (ROTATE)

A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
D	Every 3 months	4
G	Updates are automatic	6
E	Has not updated the antivirus software	5
Z	Does not know [SPONTANEOUS]	9

D6) During the last 3 months, how often have you made security backups (G.9) of your computer files in external media, such as (G.29) floppy disks, (G.12) CDs, (G.64) memory sticks, (G.32) DVDs, external HDs or virtual space (Internet servers)? **[READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]**

A	Always or nearly always	1
B	Sometimes	2
C	Never or almost never	3
D	Does not save files in the computer	4
Z	Does not know [SPONTANEOUS]	9

<< IF ANSWER TO C1 IS CODE 9, SKIP TO A I1// IF ANSWER TO C3 IS CODE 2 OR 3, SKIP TO G1// OTHER ANSWERS, CONTINUE TO E1 >>

Module E – Use of e-mail

E1) Do you have a paid (G.33) e-mail account? What about a free one? Do you have a professional or a company e-mail account? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

E2) How many e-mail accounts [depending on answer to E1] do you have? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

E3) Which one is your main account, that is, the one you use the most frequently? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

	E-MAIL ACCOUNTS	E1	E2	E3
A	PAID	1		1
B	FREE	2		2
C	WORK	3		3
Z	Does not have an e-mail account	8	[Go to G1 ELECTRONIC GOVERNMENT]	

Module F – Spam

F1) Regarding your main e-mail account, whichever it is, have you received spam (undesired or unsolicited mail) messages (G.79) during the past 3 months? **[UNAIDED – SA]**

A	YES	1	► CONTINUE
B	NO	2	► [Go to F5]
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	9	► [Go to F5]

F2) Within the past 3 months, how often have you received (G.79) spam (undesired or unsolicited e-mails) on your most frequently used e-mail account? **[READ OUT THE ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]**

A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	9

F3) On average, how many (G.79) spam messages (undesired or unsolicited e-mails) have you received daily during the past 3 months on your main e-mail account? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

A	1 to 10 spam messages a day	1
B	11 to 20 spam messages a day	2
C	21 to 40 spam messages a day	3
D	41 to 60 spam messages a day	4
E	Over 60 spam messages a day	5
Z	DK/ NA (SPONTANEOUS)	9

F4) What is the MAIN impact of receiving (G.79) spam on your daily life? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]** Are there any other ways in which receiving spam affects you?

		1 st mention	Others
A	Unnecessary waste of time	1	1
B	Cost (antispam software, connection time etc.)	2	2
C	Loss of important e-mails or files (unintentionally filtered or deleted)	4	4
D	Disturbances – Improper or offensive content	5	5
E	Does not bother me	6	6
F	I like receiving spam	7	7
Z	None/ DK/ NA (SPONTANEOUS)	9	9

F5) Regarding your main e-mail account, do you have an (G.35) antispam filter **[SPONTANEOUS – SINGLE ANSWER]**

YES	1
NO	2
DK/NA (SPONTANEOUS)	9

Module G – Electronic Government services

[INTERVIEWER: ASK THE FOLLOWING TWO QUESTIONS, G1/ G2 AND G3, HORIZONTALLY, THAT IS, FOR EACH ITEM ASK FIRST G1/ G2 AND THEN G3, THEN MOVE ON TO THE NEXT ITEM]

G1/ G2) Have you used the Internet, or any other computer network, to take care of issues concerning any government agencies, or to use any online public administration services, WITHIN THE PAST 12 MONTHS, in each of the following situations? **(READ OUT EACH ITEM AND RECORD THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER PER ITEM) [ROTATE BLOCKS].**

WHEN A SERVICE HAS NOT BEEN USED, ASK:

G3) Would you like to use it? [UNAIDED – SINGLE ANSWER PER ITEM]

	G1/G2 - Used		G3 - Would like to		
	YES	NO	YES	NO	DK/NA
Has the interviewee used services related to the issuance of documents, for any of the following purposes?					
Searching for information on how to have documents issued (ID Cards, Labor Registry Card, Individual Taxpayer Registry, etc.)	1	0	1	0	9
Obtaining certificates of good standing	1	0	1	0	9
Checking your individual taxpayer registration number	1	0	1	0	9
Obtaining licenses and permits	1	0	1	0	9
Having documents issued (certificates, reports, receipts, etc.)	1	0	1	0	9
Has the interviewee used services related to the payment of fees and taxes, for any of the following purposes?					
Obtaining information on fees and taxes (amount owed, payment instructions, reimbursements etc.)	1	0	1	0	9
Submitting Income Tax Declarations (including exemption declarations)	1	0	1	0	9
Paying for taxes on vehicle property, fines, licensing	1	0	1	0	9
Paying Municipal Property taxes	1	0	1	0	9
Paying for public services (water, electricity, gas, garbage disposal etc.)	1	0	1	0	9
Has the interviewee used services related to Social Security, for any of the following purposes?					
Searching for information on Social Security (Disability benefits, Maternity benefits, Pensions etc.)	1	0	1	0	9
Enrolling/ Registering in the Social Security system	1	0	1	0	9
Claiming Social Security services (Disability benefits, Maternity benefits, Pensions etc)	1	0	1	0	9
Searching for information on social benefits (family aid, school aid, gas aid etc.)	1	0	1	0	9
Has the interviewee used services related to Justice and Security, for any of the following purposes?					
Filing a police report	1	0	1	0	9
Finding information regarding the status of lawsuits	1	0	1	0	9
Searching for information on consumer rights	1	0	1	0	9
Searching for information on stolen vehicles	1	0	1	0	9
Checking you're his/her driver's license score and fines	1	0	1	0	9
Has the interviewee used other services, for any of the following purposes?					
Searching for information on public health services (health insurance, immunization, medicine, service points)	1	0	1	0	9
Scheduling an appointment with the doctor	1	0	1	0	9
Searching for information on public education services (educational institutions, textbooks, FIES, PROUNI, tertiary entrance examinations etc)	1	0	1	0	9
Enrolling in schools and other educational institutions	1	0	1	0	9
Searching for information on labor rights (unemployment benefits, other applicable benefits etc.)	1	0	1	0	9
Registering for civil servant examinations	1	0	1	0	9
Searching for information on jobs (vacancies, recruitment etc.)	1	0	1	0	9
Participating in government chat rooms, polls, criticizing/complimenting, giving suggestions etc.	1	0	1	0	9
Have you used any other Government services on the Internet? (SPECIFY)_____	1	0			

ATTENTION: ONLY ASK G5 OF THOSE WHO ANSWERED CODE 0 (HAS NOT USED IT) TO ALL OF THE QUESTIONS IN G1/ G2

G5) [CARD G5] What is the main reason why you have not used any of the government services available on the Internet? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]. Is there any other reason?**

		1 st mention	Others
A	The services I need are not available online	1	1
B	The services I need are hard to find	2	2
C	I prefer personal contact	3	3
D	I hardly ever get feedback on my inquiries	4	4
E	Security concerns	5	5
F	Internet access is too expensive	6	6
G	It is too complicated to use the Internet to contact the public administration	7	7
H	The services I need are available online. However, I am not able to complete the transactions.	8	8
Y	None of the above. Another reason: (SPECIFY) _____	98	98
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	99	99

G6) At which of the following places have you accessed online public services more often? **(SINGLE ANSWER)**

A	At home	1
B	At work (when different from home)	2
C	At school (or educational institution)	3
D	At someone else's home (friend, neighbor, or relative)	4
E	At a free public Internet access center (Telecenter, Library, communitarian entity, post office, etc.)	5
F	At a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) Lanhouse, (G.40) hotspot)	6
Y	Anywhere else? (SPECIFY) _____	8
Z	DK/ NA (SPONTANEOUS)	9

MODULE H – E-Commerce

H1) Have you ever used the Internet to search for prices of products or services? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

YES	1
NO	2
DK/NA (SPONTANEOUS)	9

H2) Have you ever purchased or ordered products or services online? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [go to H7]
9	DK (SPONTANEOUS)	► [go to H7]

H3) When was the last time you purchased products or services through the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]

	READ OUT THE ALTERNATIVES	H3	ATTENTION!
A	Less than 3 months ago	1	► CONTINUE
B	Between 3 and 12 months ago	2	► CONTINUE
C	More than 12 months ago	3	► [go to H8]

H4) What types of products or services have you purchased or ordered online in the past 12 months? Have you purchased...? [READ OUT THE FIRST ITEM - ROTATE]

[INTERVIEWER: ASK THIS QUESTION HORIZONTALLY – IF THE ANSWER TO H4 IS “NO”, ASK THE FOLLOWING ITEM. IF THE ANSWER IS “YES”, ASK QUESTION H5. THEN, RETURN TO H4 AND ASK THE NEXT ITEM. FOLLOW THE SAME PROCEDURE FOR ALL THE OTHER ITEMS]. [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]

H5) [CARD H5] How did you pay for these products or services? (READ OUT ALTERNATIVES – IF THERE BE MORE THAN ONE PAYMENT TYPE FOR EACH ITEM, ASK ABOUT THE MOST USED ONE) [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [RECORD THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]

Credit card	1
Bank order	2
Online debit/ electronic transfer	3
Payment on delivery	4
Financing	5
Did not pay/ free of charge	6
Other payment options	7
DK (SPONTANEOUS)	99

READ OUT EACH ITEM		H4 – Purchased			H5 – Payment type
		Yes	No	DK/NA	
a.	Food/ Food products	1	0	9	
b.	Household products/ appliances	1	0	9	
c.	Clothing, sports gear and accessories	1	0	9	
d.	Computer hardware	1	0	9	
e.	Electronic equipment	1	0	9	
f.	Travel (e.g. flight and hotel bookings)	1	0	9	
g.	Tickets for events	1	0	9	
h.	Financial services, Insurance	1	0	9	
i.	Lottery tickets and gambling	1	0	9	
j.	E-learning material	1	0	9	
k.	Films, music, ring tones	1	0	9	
l.	Books, magazines or newspapers	1	0	9	
m.	Software	1	0	9	
n.	Computer or video games	1	0	9	
o.	Medical supplies	1	0	9	
p.	Flowers	1	0	9	
q.	Other (SPECIFY): _____	1	0	9	

H6) Have you had any problems purchasing products and services online in the past 12 months? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	YES	► CONTINUE
2	NO	► GO TO H8

<<< IF INTERVIEWEE HAS NEVER PURCHASED ANYTHING ONLINE, ASK H7, OTHERS, GO TO H8 >>>

H7) [CARD H7] Why have you never purchased any products or services for personal use on the Internet? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]. Any other reasons?**

		1 st mention	Others
A	No need/ interest	1	1
B	Prefers purchasing in person, likes to see the product	2	2
C	Lacks Internet skills	3	3
D	Force of habit/accustomed to shopping at the same places	4	4
E	Finds it more expensive than traditional purchasing mechanisms	5	5
F	Delivery takes too long/ Finds it complicated to have products delivered	6	6
G	Desired goods and services are not available on the Internet	7	7
H	Privacy concerns/ security concerns related to the disclosure of personal information/ concerns about using the credit card on the Internet	8	8
I	Is unable to process online payments	9	9
J	Believes the product delivered will not meet his/her expectations	10	10
L	Is unable to return products or make complaints	11	11
K	Could not finish the purchase	12	12
Y	Other (SPECIFY) _____	98	98

<< ASK H8 TO ALL INTERNET USERS >>

H8) Have you ever advertised or sold products or services on the Internet? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes
2	No
9	DK (SPONTANEOUS)

Module I – ICT Skills

I1) Which of the following activities related to the use of a computer have you already performed? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].

		Yes	No
A	(G.57) Using a mouse	1	0
B	Copying or moving a file or folder	1	0
C	Using a text editor (e.g. Word)	1	0
D	Using a spreadsheet program (e.g. Excel)	1	0
E	Compressing files (e.g. Winzip)	1	0
F	Writing a computer program using programming language	1	0
G	Connecting or installing new devices (e.g. printers, cameras, microphones)	1	0
H	Using sound and image software	1	0
I	Opening an Internet browser (e.g. Internet explorer, Mozilla, Firefox)	1	0
Y	None of the above (SPONTANEOUS) [GO TO I5]	1	

I2) Where did you acquire your computer skills? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].

		Yes	No
A	In a formal educational institution (school, Secondary, technical school, tertiary)	1	0
B	In employee training courses	1	0
C	In free training courses (governmental, NGOs, associations, telecenters)	1	0
D	In paid training courses (such as computer science schools)	1	0
E	By himself/herself	1	0
F	With relatives, friends or co-workers	1	0
Y	Other (SPONTANEOUS)	1	

I3) Which of the following Internet-related activities have you performed? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].

		Yes	No
A	Using a search engine to find information	1	0
B	Sending e-mails with attached files (documents, pictures)	1	0
C	Posting messages in online chat rooms and discussion forums	1	0
D	Using the Internet to make phone calls	1	0
E	Using a fileshare software to exchange videos, songs etc.	1	0
F	Creating a web page	1	0
G	Downloading and installing software	1	0
Y	None of the above (SPONTANEOUS)	1	

I4) Do you believe your computer skills would be sufficient if you had to change jobs or look for another one in a year? **[UNAIDED- SINGLE ANSWER] [INTERVIEWER: ASK ALL INTERVIEWEE, EVEN THOSE WHO FALL INTO THE NON-PEA CATEGORY].**

A	Yes	1
B	No	2
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	9

<< IF THE ANSWER TO I4 IS “NO” (CODE 2), OR, TO I1 IS “NONE OF THE ABOVE” (Y=1), ASK I5. FOR ALL OTHER ANSWERS, GO TO J1 >>

I5) What is the main reason why you have not sought to improve your computer skills? **[READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER] [ROTATE].**

		H5
A	Lack of opportunity	1
B	Lack of knowledge on how to do it	2
C	Lack of time	3
D	Course fees are too high	4
E	No appropriate offer	5
F	Courses are too difficult	6
Y	None of the above	8
Z	DK/NA (SPONTANEOUS)	9

Module J – Wireless access

J1) Have you used a cellular phone within the past three months? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► go to J5 and CONTINUE
2	No	► [go to J2]
9	Does not know (SPONTANEOUS)	► [go to J2]

J5) For which of the following activities have you used your cellular phone during the past three months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]**

		Yes	No
A	To access the Internet	1	0
B	To send and/or receive text messages (SMS)	1	0
C	To send and/or receive photos and images	1	0
D	To access songs or videos, not including ring tones	1	0
E	To make or receive phone calls	1	0
Y	Other (UNAIDED)	1	0

J2) Do you own a cellular phone? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [go to K1]
9	Does not know (SPONTANEOUS)	► [go to K1]

J3) Is this cellular phone prepaid or postpaid? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

[INTERVIEWER: IF THE INTERVIEWEE MENTIONS A THIRD OPTION, SUCH AS “BOTH” OR “FIXED PLAN”, ASK HIM HOW HE IS CHARGED FOR HIS LINE, WHETHER IT IS “PRE” OR “POST” PAID]

1	Prepaid
2	Postpaid
9	Does not know (SPONTANEOUS)

J4) Does this cellular phone have Internet access? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes
2	No
9	Does not know (SPONTANEOUS)

Module K – Intention to acquire equipment and services

K1) Considering the cost of acquiring a home computer, would you pay (READ OUT ALTERNATIVE `A') for a computer?

(IF THE ANSWER IS `YES', STOP ASKING)

**(IF THE ANSWER IS `NO', ASK):** And if this computer were being sold for (READ OUT ALTERNATIVE `B'), would you buy one?

(IF THE ANSWER IS `YES', STOP ASKING) REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS `C' TO `I' (SINGLE ANSWER) UNTIL THE ANSWER IS “YES” OR “WOULD NOT PAY ANY MONEY”.

A	More than R\$ 5000,00	1. Yes	2. No
B	R\$ 5000,00	1. Yes	2. No
C	R\$ 4000,00	1. Yes	2. No
D	R\$ 3000,00	1. Yes	2. No
E	R\$ 2000,00	1. Yes	2. No
F	R\$ 1500,00	1. Yes	2. No
G	R\$ 1000,00	1. Yes	2. No
H	R\$ 500,00	1. Yes	2. No
I	R\$ 300,00	1. Yes	2. No
99	Would not pay any money (SPONTANEOUS – do not read)	99	

K2) Considering the price you believe to be reasonable for a suitable home connection to the Internet, would you pay (**READ OUT ALTERNATIVE `A`**)?

(IF THE ANSWER IS `YES`, STOP ASKING)

(IF THE ANSWER IS `NO`, ASK): And if access to the Internet cost (**READ OUT ALTERNATIVE `B`**) a month, would you subscribe to it?

(IF THE ANSWER IS `YES`, STOP ASKING) REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS `C` TO `M` (SINGLE ANSWER) UNTIL THE ANSWER IS “YES” OR “WOULD NOT PAY ANY MONEY”.

A	More than R\$ 250,00	1. Yes	2. No
B	R\$ 250,00	1. Yes	2. No
C	R\$ 200,00	1. Yes	2. No
D	R\$ 150,00	1. Yes	2. No
E	R\$ 100,00	1. Yes	2. No
F	R\$ 80,00	1. Yes	2. No
G	R\$ 70,00	1. Yes	2. No
H	R\$ 50,00	1. Yes	2. No
I	R\$ 40,00	1. Yes	2. No
J	R\$ 30,00	1. Yes	2. No
L	R\$ 20,00	1. Yes	2. No
M	R\$ 10,00	1. Yes	2. No
99	Would not pay any money (SPONTANEOUS – do not read)	99	

FAMILY PROFILE

P0) What is you ethnicity/ skin color? (**READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER**) - ROTATE

1	Caucasian/white	2	Black	3	Pardo (Brown-kinned)	4	Asian	5	Native Brazilian (Indian/Red)

P1) Including yourself, how many people live in your household, that is, how many people sleep and have their meals in your household for most of the week? (**COUNT ADULTS AND CHILDREN**)

 PEOPLE

P2) Please, tell me the first names of all the people who live with you, in your household, from the eldest to the youngest (**INCLUDING THE RESPONDENT**)

*Now I would like to get some information, for classification purposes, regarding each of the people who live in this household (**READ OUT THE NAME OF EACH PERSON AND ASK FROM A TO D**)*

P3) (IF THE INTERVIEWEE IS NOT THE HEAD OF THE HOUSEHOLD, ASK) Who is the head of this household? [**SINGLE ANSWER**]

P4) (IF THE INTERVIEWEE HAS A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD, ASK) Among the people who live in your household, who uses the household computer (**EXCLUDING THE RESPONDENT**)? [**MULTIPLE ANSWERS**]

P5) (IF THE INTERVIEWEE HAS ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD, ASK) Among the people who live in your household, who accesses the Internet from home (**EXCLUDING THE RESPONDENT**)? [**MULTIPLE ANSWERS**]

P6) (**READ OUT THE NAME OF A PERSON WHO LIVES IN THE HOUSEHOLD**) Does [name] have a cellular phone? [**MULTIPLE ANSWERS**]

Appendix: ICT Households Questionnaire

FAMILY PROFILE TABLE									
Household residents	A – Gender	B – Relationship to INTERVIEWEE	C – Age	D – Highest level of education completed	P3 – Head of the household	P4 – Uses household computer	P5 – Accesses the Internet from home	P6 – Owns a cellular phone	
	1. Male 2. Fem.	1. Grandparent 2. Parent 3. Uncle/Aunt 4. Sibling 5. Cousin 6. Daughter/Son 7. Grandchild 8. Great grandchild 9. Nephew/Niece 10. Son/daughter-in-law 11. Brother/sister-in-law 12. Partner 13. Step daughter/son 14. Other 99. NA	999. DK/NA	1. Illiterate/ Elem. incomp. 2. Elem. Comp./ Middle School incomp. 3. Middle School Comp./ Secondary incomp. 4. Secondary comp. College incomp. 5. College or + comp. 9. DK/NA	999. NA	999. NA	999. NA	999. NA	
1	INTERVIEWEE				1				
2					2	2	2	2	
3					3	3	3	3	
4					4	4	4	4	
5					5	5	5	5	
6					6	6	6	6	
7					7	7	7	7	
8					8	8	8	8	
9					9	9	9	9	
10					10	10	10	10	

P7) Consider your average monthly expenses during the past 3 months, could you tell me approximately how much was spent on your household/family? **(DO NOT TAKE INTO ACCOUNT CENTS OR COMMAS)**

		P7 - Amount spent	DK/NA
A.	Rent/ condominium fee	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
B.	Electricity	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
C.	Water and sewage	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
D.	Landline phone	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
E.	Cellular phone (pre or post paid)	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
F.	Computer (PC + Laptop + Palm) (Internet access fee excluded)	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
G.	Education (monthly tuition fee)	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
H.	Cable/Satellite TV	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
I.	Dial-up Internet connection fee	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
J.	Broadband fee	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
K.	Internet café	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
L.	Medical insurance/ health plan/ medical supplies	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
M.	Supermarket expenses (Food, cleaning, bakery, butcher's)	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
N.	Public transportation	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
O.	Fuel	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
P.	Payment of installments and other periodical charges	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999
Q.	Other (Cigarettes, life insurance, other expenses)	R\$ _ _ . _ _ _ _ _ _ _ _ .00	99999

P8) Overall, considering all the expenses you may have had with your household/family in the past 3 months, how much do you believe you have spent, on average, per month?

R\$. ,00	99999	DK/NA

(THANK THE INTERVIEWEE AND END THE INTERVIEW)

Relevant Information: The purpose of this public opinion survey is not to disclose its results through any means of communication.

This survey is being conducted in strict accordance with the ABEP (Brazilian Association of Research Agencies) and the ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) ethics codes. It is meant for data collection exclusively as follows:

- The interviewer is to collect the information provided by the interviewee making no attempts to neither sell nor convince the interviewee of anything.
- 20% of the data collection will be supervised during fieldwork, by an independent team, in order to ensure the quality and authenticity of the data being collected.
- Sampling instructions must be strictly followed so that the universe surveyed is adequately represented.
- The questionnaire and the results of the survey are property of the hiring party, and its unauthorized disclosure or reproduction is thereby forbidden.

INTERVIEWER RESPONSIBILITY STATEMENT - I hereby declare that the data collected by me is in accordance with the quality standards set forth by (FIELDWORK COMPANY) and by IPSOS Opinion, which means that:

- the interviewee meets the profile requirements for the quota;
- the information provided is true and has been duly registered on the questionnaire
- the questionnaire has been carefully revised and all fields have been filled correctly
- I am aware that at least 20% of the data I collect will be verified during fieldwork for quality control
- I am aware that the information stated above is regarded as relevant

Interviewer's signature:

ID#:

» QUESTIONÁRIO TIC EMPRESAS

"Bom dia/ boa tarde, meu nome é (diga seu nome), sou entrevistador do IBOPE e estamos realizando uma pesquisa encomendada pelo CGI.br, o Comitê Gestor da Internet no Brasil, que tem como objetivo principal mapear as formas de uso e serviços relacionados à Internet por parte de empresas brasileiras de alguns segmentos de atuação.

O CGI.br é uma entidade sem fins lucrativos, responsável pela coordenação e integração de todas as iniciativas de serviços de Internet no país, procurando promover a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados para este segmento.

Este estudo é atualizado a cada ano, e devemos falar preferencialmente com a pessoa responsável pela área de informática, Tecnologia da Informação, ou departamento que gerencia a rede de computadores da empresa, como Internet, Intranet e Extranet.

Caso não exista esta área da empresa, falaremos com a pessoa que possui informações sobre o uso de computadores e os serviços de tecnologia por parte da empresa.

Por gentileza, o(a) senhor(a) poderia direcionar esta ligação para a pessoa mais indicada para responder a estas questões pela empresa?"

1() Sim ► INICIE A ENTREVISTA

2() Não (RECUSA) ► AGRADECIMENTOS

INFORMAÇÕES DA PESQUISA

NOME DO ENTREVISTADOR: _____ Nº: |__|_|_|_|_|

NOME DO VERIFICADOR: _____ Nº: |__|_|_|_|_|

RESPONSÁVEL PELA CRÍTICA: _____ DATA: ____ / ____ / 2008

DATA DA ENTREVISTA: ____ / ____ / 2008

HORÁRIO DA ENTREVISTA INÍCIO: |__|_|_| HORAS: |__|_|_| MINUTOS

TÉRMINO: |__|_|_| HORAS: |__|_|_| MINUTOS

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: _____

ENDEREÇO: _____

CIDADE: _____ UF: |__|_|_|

NOME DO RESPONDENTE: _____

TEL. COMERCIAL: _____ TEL. CONTATO: _____

PORTE	Códigos
De 10 a 19 funcionários	1()
De 20 a 49 funcionários	2()
De 50 a 99 funcionários	3()
De 100 a 249 funcionários	4()
De 250 a 499 funcionários	5()
De 500 a 999 funcionários	6()
1000 ou mais funcionários	7()

REGIÃO	Códigos
Norte	1()
Nordeste	2()
Sudeste	3()
Sul	4()
Centro-Oeste	5()

CNAE	MERCADOS DE ATUAÇÃO	
D	Indústria de transformação	1()
F	Construção	2()
G	Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos	3()
H	Alojamento e alimentação	4()
I	Transporte, armazenagem e comunicações	5()
K	Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas	6()
O	Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	7()
92.1 e 92.2	Atividades cinematográficas/ Vídeo/ Rádio/ TV	8()

P01) A pesquisa é sobre serviços de tecnologia de comunicações e rede, por exemplo, Internet, Intranet, Extranet e utilização de websites. O(A) senhor(a) é a pessoa mais familiarizada com esses serviços, mesmo que sua empresa não conte com eles atualmente, podendo avaliá-los nesta pesquisa? **(RU)**

1() Sim	FAÇA P02
2() Não	
8() Não sabe	

SOMENTE QUEM DISSE QUE NÃO ESTÁ FAMILIARIZADO (CÓDS. 2 OU 8 NA P01)

P02) Há outras pessoas que poderíamos contatar para que fizessem esta pesquisa? **(RU)**

1() Sim ► CONTINUE A ENTREVISTA SOMENTE COM O RESPONDENTE FINAL	AGRADEÇA E ENCERRE A ENTREVISTA
2() Não	
8() Não sabe	

ATENÇÃO ENTREVISTADOR

A ENTREVISTA SERÁ REALIZADA SOMENTE COM QUEM DECLAROU SER CAPACITADO PARA AVALIAR SERVIÇOS DE TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÕES E REDE

P03) Nesta empresa há uma área (departamento) de TI?

1() Sim
2() Não
8() Não sabe

P03a) Qual o seu cargo atual? (RESPOSTA ÚNICA) (ESPONTÂNEA)

001()	Diretor de Departamento/ Divisão de Informática e Tecnologia
002()	Gerente de Negócios (Vice-presidente Sênior/ Vice-presidente de Linha de Negócios/ Diretor)
003()	Gerente/ Comprador do Departamento de Tecnologia (gerente e/ou funcionário)
004()	Influenciador Tecnológico (seja funcionário do departamento comercial ou de operações de TI com influência sobre decisões sobre questões tecnológicas)
005()	Coordenador de Projetos e Sistemas
006()	Diretor de outros departamentos ou divisões (excluindo informática)
007()	Gerente de Desenvolvimento de Sistemas
008()	Gerente de Informática
009()	Gerente de Projetos
010()	Dono da empresa/ sócio
997()	Outro cargo. Qual?
998()	Não sabe
999()	Não opinou

P04) Anote o sexo do(a) entrevistado(a) por observação (NÃO PERGUNTE)

1()	Masculino
2()	Feminino

Módulo 1 — Informações de Antecedentes

P05) Qual o número total de funcionários próprios da empresa onde o(a) senhor(a) trabalha, excluindo os casos contratados através de empresas prestadoras de serviço, isto é, os terceirizados? (ESPONTÂNEA – ANOTE O NÚMERO TOTAL E A ESCALA CORRESPONDENTE – RU)

Nº TOTAL: _____ FUNCIONÁRIOS (ANOTE NO QUADRO DE COTAS)	
1()	De 10 a 19
2()	De 20 a 49
3()	De 50 a 99
4()	De 100 a 249
5()	De 250 a 499
6()	De 500 a 999
7()	Acima de 1000 funcionários

Mais adiante faremos algumas perguntas sobre os funcionários de sua empresa, mas sempre vamos nos referir aos funcionários próprios, nunca considerando os terceirizados.

P06) Em que cidade e estado fica a empresa onde o(a) senhor(a) trabalha? **(ESPONTÂNEA – ANOTE AS INFORMAÇÕES NOS ESPAÇOS ABAIXO E NA REGIÃO CORRESPONDENTE – RESPOSTA ÚNICA)**

MUNICÍPIO: _____ UF: _____ (ANOTE A REGIÃO NO QUADRO DE COTAS)	
1()	Norte
2()	Nordeste
3()	Sudeste
4()	Sul
5()	Centro-Oeste

Módulo A — Informações Gerais sobre os Sistemas TIC

A1) A sua empresa usa computadores? **(RU)**

1()	Sim ► FAÇA A2 EM DIANTE
2()	Não ► PULE PARA Z1

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

A2) Quantos computadores a sua empresa possui? **(ESPONTÂNEA – RU)**

Nº TOTAL: _____ COMPUTADORES

A3) Quantas pessoas, aproximadamente, utilizam computador na sua empresa, pelo menos **uma vez por semana**? **(ESPONTÂNEA – RU)**

Nº TOTAL: _____	USUÁRIOS
99998() NÃO SABE	

A3.1) Pensando no total de funcionários, qual o percentual, aproximadamente, de pessoas que usam computador na empresa? **(ESPONTÂNEA – RU)**

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS: _____	%
99998() NÃO SABE	

A4) A sua empresa tinha pessoas empregadas que trabalhavam regularmente durante parte do expediente (pelo menos metade de um dia por semana) longe de seu local de trabalho, tendo acesso ao sistema de computadores da empresa, nos últimos 12 meses? **(RU)**

1() Sim	PULE PARA A5
2() Não	
8() Não sabe	

A4A) Qual o percentual de funcionários que tem acesso remoto em relação ao total de funcionários? **(RU)**

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS: _____	%
99998() NÃO SABE	

Apêndice: Questionário TIC Empresas

A5) A sua empresa possui as seguintes tecnologias de informação e comunicação? ((LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – RU PARA CADA ITEM - FAÇA RODÍZIO)

A) LAN/ Rede sem fio	1() Sim	2() Não
B) LAN/ Rede com fio	1() Sim	2() Não
C) Intranet (site interno da empresa, só seus funcionários têm acesso)	1() Sim	2() Não
D) Extranet (rede de propriedade da empresa, de acesso restrito aos seus funcionários, fornecedores, distribuidores ou parceiros, utilizada para dividir informações ou acompanhar operações)	1() Sim	2() Não

A6) A sua empresa utiliza um pacote de software ERP (Microsiga, SAP, JD Edwards) para integrar os dados e processos de seus departamentos em um sistema único? (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe

A7) A sua empresa utiliza qualquer aplicativo para gerenciar informações de clientes, também chamado de CRM (Siebel, Dynamics da Microsoft, Salesforce, Claridata)? (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe

A8) A sua empresa utiliza algum sistema operacional gratuito ou de código aberto, como, por exemplo, o Linux? (RU)

1() Sim ► FAÇA A9 EM DIANTE	
2() Não	PULE PARA A10
8() Não sabe	

SOMENTE PARA QUEM USA SISTEMA OPERACIONAL GRATUITO (CÓD. 1 NA PERGUNTA A7)

A9) Este sistema operacional gratuito funciona no servidor ou somente em Client, ou seja, em computadores de usuários finais? (RU)

1()	Servidor
2()	Client (computadores de usuários finais)
3()	Ambos
8()	Não sabe

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE USAM COMPUTADOR (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

A10) Nas comunicações com seus clientes e outras empresas, no último ano, em que grau a sua empresa substituiu o correio postal para mandar notas fiscais, mala direta etc. por meios eletrônicos de comunicação como Intranet, Extranet, Internet, mensagens via e-mail etc.? (LEIA OPÇÕES 1 A 4 – RU)

1()	Nenhum grau de substituição, pois o uso de correio no geral não diminuiu por causa dos meios eletrônicos de comunicação
2()	Baixo grau de substituição, pois os meios eletrônicos são atualmente usados no lugar do correio em alguns casos, mas o correio ainda é o meio mais importante
3()	Alto grau de substituição, pois a mídia eletrônica se tornou o principal meio de comunicação comercial
4()	Substituição quase completa , pois o correio era utilizado no passado, mas é raramente usado hoje em dia
8()	Não sabe
9()	Não opinou

Módulo B — Uso da Internet

B1)) A sua empresa tem acesso à Internet? (RU)

1()	Sim ► FAÇA B2
2()	Não ► PULE PARA D1

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

B2) Quantas pessoas, aproximadamente, utilizam computador conectado à Internet na sua empresa, pelo menos uma vez por semana? (ESPONTÂNEA – RU)

Nº TOTAL:	USUÁRIOS
99998() NÃO SABE	

B2A) Pensando no total de funcionários, qual o percentual aproximado de pessoas que usam computador conectado à Internet na empresa? (ESPONTÂNEA – RU)

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS: %

B3) A sua empresa tem quais dos seguintes tipos de conexão à Internet? (LEIA OPÇÕES 1 A 6, DE FORMA ALEATÓRIA A CADA ENTREVISTA – RM – ANOTE NA COLUMA B3 NO QUADRO ABAIXO)

CÓDIGOS:	1 - Acesso discado (conexão dial-up via telefone)
	2 - Modem digital via linha telefônica (xDSL, ADSL, SDSL etc.)
	3 - Modem via cabo (conexão TV a cabo)
	4 - Conexão via rádio
	5 - Conexão via satélite
	6 - Conexão via celular
	7 - Outras conexões (ESPONTÂNEA) ESPECIFICAR _____
	8 - Não sabe
	9 - Não opinou (ESPONTÂNEA)

B4) Qual foi a velocidade máxima para download contratualmente fornecida pelo seu provedor de Internet? (ESPONTÂNEA: CASO O RESPONDENTE NÃO SAIBA, LEIA AS OPÇÕES – ANOTE NA COLUMA B4 – RU PARA CADA ITEM CITADO NA PERGUNTA B3- FAÇA RODÍZIO)

CÓDIGOS:	1 – Até 256 Kbps
	2 – De 256 Kbps a 1 Mbps
	3 – De 1 Mbps a 2 Mbps
	4 – De 2 Mbps a 4 Mbps
	5 – Mais de 4 Mbps
	8 – Não sabe
	9 – Não opinou

Apêndice: Questionário TIC Empresas

	B3 – TIPO (RM)	B4 – VELOCIDADE (RU)
Acesso discado (dial-up via telefone)	1()	_____
Modem digital via linha telefônica (xDSL, ADSL, SDSL etc.)	2()	_____
Modem via cabo (TV a cabo)	3()	_____
Conexão via rádio	4()	_____
Conexão via satélite	5()	_____
Conexão via celular	6()	_____
Outras conexões	8()	_____
NS/ NR	9()	_____

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

B5) A sua empresa usou a Internet com as seguintes finalidades, nos últimos 12 meses? (Como consumidor de serviços de Internet) **(LEIA CADA ITEM – RU POR ITEM)**

A) Serviços bancários e financeiros	1() Sim	2() Não
B) Treinamento e educação	1() Sim	2() Não
C) Monitoramento de mercado (por exemplo, preços)	1() Sim	2() Não
D) Enviar e receber e-mail	1() Sim	2() Não
E) Buscar informações sobre produtos ou serviços	1() Sim	2() Não
F) Buscar informações sobre instituições governamentais/ autoridades públicas	1() Sim	2() Não
G) Outras buscas de informações e atividades de pesquisa	1() Sim	2() Não
H) Oferecer serviços ao consumidor	1() Sim	2() Não
I) Realizar entrega de produtos on-line	1() Sim	2() Não

B6) A sua empresa tem um website/ página na Internet? **(RU)**

1()	Sim ► FAÇA B7
2()	Não ► PULE PARA B6A

B6A) A sua empresa ESTÁ PRESENTE NA INTERNET por meio de um website ou página de terceiros, tendo controle sobre o conteúdo divulgado?

1()	Sim	► FAÇA B8
2()	Não	
3()	Não Sabe	

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM WEBSITE/ PÁGINA NA INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B6)

B7) O website de sua empresa fornece os seguintes recursos? **(LEIA CADA ITEM – RU POR ITEM)**

A) Catálogos de produtos e listas de preços	1() Sim	2() Não
B) Sistema de pedidos ou reserva (carrinho de compras)	1() Sim	2() Não
C) Pagamento on-line/ Completar transação	1() Sim	2() Não
D) Fornecer suporte pós-venda	1() Sim	2() Não

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

B8) A sua empresa tem alguma medida de restrição de acesso aos funcionários com relação aos seguintes tipos de sites? (LEIA CADA ITEM – **RU POR ITEM**)

A) Sites pornográficos	1() Sim	2() Não
B) Sites de comunicação (MSN etc.)	1() Sim	2() Não
C) Sites de relacionamento (Orkut etc.)	1() Sim	2() Não
D) Acesso a e-mail pessoal	1() Sim	2() Não

Módulo C — Interações com Instituições Governamentais

C1/ C2) A sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para tratar com algum órgão do Governo ou usar serviços públicos eletrônicos, durante os **ÚLTIMOS 12 MESES**, em cada uma das seguintes situações? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – **RU POR ITEM**)

ITEM	TIPOS	RESPOSTA			
	LEIA: “Com relação a impostos, taxas e contribuições”	SIM	NÃO	NS	NP
A	Enviar declaração de Imposto de Renda	1()	2()	8()	9()
B	Fazer pagamentos on-line de impostos, taxas etc.	1()	2()	8()	9()
C	Consultar FGTS da empresa	1()	2()	8()	9()
D	Consultar PIS/ PASEP	1()	2()	8()	9()
E	Buscar informações sobre IPI	1()	2()	8()	9()
F	Buscar informações sobre COFINS	1()	2()	8()	9()
G	Buscar informações sobre ICMS e/ou ISS	1()	2()	8()	9()
	LEIA: “Com relação a informações e consultas gerais”				
H	Buscar informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas	1()	2()	8()	9()
I	Buscar informações sobre importação e exportação	1()	2()	8()	9()
J	Consultar Cadastro Nacional de Informações Sociais – CNIS	1()	2()	8()	9()
K	Consultar a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS	1()	2()	8()	9()
L	Consultar a situação fiscal e a dívida ativa	1()	2()	8()	9()
	LEIA: “Com relação abertura e encerramento de empresas”				
M	Buscar informações sobre como registrar um negócio	1()	2()	8()	9()
N	Buscar informações ou obter licenças e permissões (licenças ambientais, vigilância sanitária, alvará de funcionamento, defesa civil etc.)	1()	2()	8()	9()
O	Consultar o cadastro de Inscrições Estaduais	1()	2()	8()	9()
P	Buscar informações sobre fechamento de empresas	1()	2()	8()	9()
	LEIA: “Com relação a compras governamentais”				
Q	Consultar informações sobre licitação eletrônica	1()	2()	8()	9()
R	Cadastrar a empresa para participar de licitação eletrônica	1()	2()	8()	9()
S	Submeter propostas de licitação/ Pregão eletrônico	1()	2()	8()	9()
T	Adquirir bens ou serviços de organizações governamentais (leilão)	1()	2()	8()	9()
	LEIA: “Além destas, a sua empresa usa a Internet para alguma outra relação ou busca de informação do Governo?”				
U	Qual? _____	#	#	#	#

PARA AS EMPRESAS QUE TÊM COMPUTADOR (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

Módulo D — Segurança na Rede

D1) A sua empresa possui algum dos seguintes recursos de apoio à segurança? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Política de segurança ou de uso aceitável dos recursos de Tecnologia da Informação e da Comunicação	1() Sim
	2() Não
	8() Não sabe
B) Programa de treinamento para funcionários em segurança da informação	1() Sim
	2() Não
	8() Não sabe

Outro recurso, citado espontaneamente: _____

D2) A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias de segurança? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Firewall	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Sistema de detecção de intrusão – IDS	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Antivírus	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Anti-spyware	1() Sim	2() Não	8() NS
E) Anti-spam	1() Sim	2() Não	8() NS

Outra tecnologia, citada espontaneamente: _____

D3) A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias para proteção de dados? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RM)

A) Backup interno de dados sobre as operações da empresa	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Backup de dados offsite (mantidos fora da empresa)	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Uso de criptografia de dados armazenados em servidores ou desktops	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Uso de criptografia para proteção de dados em mídias externas, notebooks, PDAs ou outros dispositivos móveis	1() Sim	2() Não	8() NS

Outra tecnologia de proteção de dados, citada espontaneamente: _____

D4) A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias de comunicação segura em aplicações cliente-servidor? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) SSL/TLS (HTTPS)	1() Sim	2() Não	8() NS
B) VPN (rede privada)	1() Sim	2() Não	8() NS

Outra tecnologia de comunicação segura, citada espontaneamente: _____

D5) A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias de autenticação? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Senhas	1() Sim	2() Não	8() NS
B) OTP	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Tokens ou Smartcards	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Certificados digitais	1() Sim	2() Não	8() NS

Outra tecnologia de autenticação, citada espontaneamente: _____

D6) A sua empresa migrou para uma nova versão por motivos de segurança ou aplicou atualizações (patches) de segurança em algum destes softwares nos ÚLTIMOS 12 MESES? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – RU POR ITEM)

A) Sistemas operacionais (Windows, Linux, Solaris etc.)	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Serviços de rede (DNS, web, SMTP)	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Aplicativos (navegadores, leitores de e-mail etc.)	1() Sim	2() Não	8() NS

D7) A base de dados do seu antivírus é atualizada automaticamente ou o(a) senhor(a) atualiza com outra periodicidade? (CASO OUTRA PERIODICIDADE) Qual? (LEIA OPÇÕES 1 A 4 – RU)

1()	Diariamente
2()	Semanalmente
3()	Mensalmente
4()	Trimestralmente
5()	Não atualizou há mais de 12 meses (NÃO LER)
6()	Atualização automática
8()	Não sabe

D8) A sua empresa enfrentou algum dos seguintes problemas de segurança relacionados à Tecnologia da Informação e da Comunicação nos ÚLTIMOS 12 MESES? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – RU POR ITEM)

A) Vírus	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Worms ou Bots	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Cavalos de Tróia (Trojans)	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Acesso externo não autorizado	1() Sim	2() Não	8() NS
E) Acesso interno não autorizado	1() Sim	2() Não	8() NS
F) Ataque de negação de serviço (DoS)	1() Sim	2() Não	8() NS
G) Fraude facilitada pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (como furto de identidade, phishing, ou outras fraudes financeiras pela Internet)	1() Sim	2() Não	8() NS
H) Furto de notebooks, PDAs ou outros dispositivos móveis	1() Sim	2() Não	8() NS
I) Ataque ao servidor web/ Desfiguração	1() Sim	2() Não	8() NS

Módulo E — Comércio Eletrônico via Internet

(SOMENTE empresas com acesso à Internet – CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

• Pedidos realizados via Internet (Compras)*Apenas para reforçar, suas respostas devem ser baseadas na sua empresa como um todo.***E1)** A sua empresa **fez pedidos** para a compra de produtos/ serviços via e-mails digitados manualmente, nos últimos 12 meses? (RU)

1() Sim

2() Não

8() Não sabe

E1A) A sua empresa **fez pedidos** para a compra de produtos ou serviços via Internet (formulários via web), excluindo e-mails, nos **ÚLTIMOS 12 MESES?**

1() Sim

2() Não

8() Não sabe

SOMENTE PARA QUEM FEZ PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E1 OU E1A)

E2) Considerando o total de compras realizado por esta empresa nos **ÚLTIMOS 12 MESES**, qual o percentual comprado via Internet? (ESPONTÂNEA – RU)

PROPORÇÃO: |__| |__| |__| %

998() NÃO SABE

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

E3) A sua empresa realizou pagamentos on-line por produtos ou serviços encomendados via Internet nos **ÚLTIMOS 12 MESES?**

1() Sim

2() Não

8() Não sabe

SOMENTE PARA QUEM FEZ PAGAMENTOS ON-LINE NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E3)

E4) Considerando o total de pagamentos realizado por esta empresa por produtos e serviços nos **ÚLTIMOS 12 MESES**, qual o percentual pago via Internet?

PROPORÇÃO: |__| |__| |__| %

998() NÃO SABE

• Pedidos recebidos via Internet (Vendas)

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

E5) A sua empresa **recebeu pedidos** para a venda de produtos ou serviços via e-mails nos **ÚLTIMOS 12 MESES?** (RU)

1() Sim

2() Não

8() Não sabe

E5A) A sua empresa **recebeu pedidos** para a venda de produtos ou serviços via Internet (formulários via web), excluindo e-mails, **NOS ÚLTIMOS 12 MESES?** (RU)

1() Sim

2() Não

8() Não sabe

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5A)

E6) Considerando o faturamento total referente aos pedidos recebidos por esta empresa nos ÚLTIMOS 12 MESES, qual o percentual recebido via Internet? **(ESPONTÂNEA – RU)**

PROPORÇÃO: %
998() NÃO SABE

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5A)

E7) Pensando no valor total das vendas via Internet, dê uma estimativa do percentual vendido nos ÚLTIMOS 12 MESES, para cada um dos seguintes tipos de cliente: **(ATENÇÃO: OS TIPOS DE VENDAS DEVERÃO SOMAR 100%)**

ITEM A) B2B (Vendas para outras empresas)	%
ITEM B) B2G (Vendas para instituições governamentais)	%
ITEM C) B2C (Vendas para consumidores privados)	%
TOTAL	100 %
998() NÃO SABE	

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5A)

E8) Agora, por favor, dê uma estimativa do percentual de vendas via Internet nos ÚLTIMOS 12 MESES, considerando os seguintes destinos: **(ATENÇÃO: OS DESTINOS DEVERÃO SOMAR 100%)**

ITEM A) Próprio BRASIL	%
ITEM B) Outros países do MERCOSUL	%
ITEM F) União Européia	%
ITEM C) Estados Unidos	%
ITEM D) Japão	%
ITEM E) China	%
ITEM G) Demais países	%
TOTAL	100 %
998() NÃO SABE	

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5A)

E9) Quais dos seguintes benefícios, se existir algum, a sua empresa conseguiu através das vendas pela Internet durante os ÚLTIMOS 12 MESES? **(LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)**

A) Tempo de transação reduzido	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Maior qualidade de serviços para o consumidor	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Menor custo de negócios	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Maior volume de vendas e/ou número de consumidores	1() Sim	2() Não	8() NS
E) Equiparar-se à concorrência	1() Sim	2() Não	8() NS
F) Possibilidade de focar os consumidores individualmente	1() Sim	2() Não	8() NS

Algum outro benefício? Qual? _____

PARA AS EMPRESAS QUE TÊM COMPUTADORES (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

Módulo F — Habilidades no uso das TICs

Definição de especialistas em TI: especialistas em TI possuem a capacidade de especificar, desenhar, desenvolver, instalar, operar, dar suporte, manter, gerenciar e pesquisar sistemas de Tecnologia da Informação.

F1) A sua empresa recrutou ou tentou recrutar especialistas em TI, em regime CLT, ou seja, com carteira assinada nos ÚLTIMOS 12 MESES? (CASO O(A) ENTREVISTADO(A) APRESENTE DIFICULDADE DE ENTENDIMENTO SOBRE O PERFIL DO PROFISSIONAL, LEIA A DEFINIÇÃO ACIMA) (RU)

1() Sim ► FAÇA F2	PULE PARA F4
2() Não	
9() Não foi preciso recrutar	

SOMENTE PARA QUEM DISSE QUE A EMPRESA RECRUTOU OU TENTOU RECRUTAR ESPECIALISTA EM TI NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA F1)

F2) E a sua empresa teve dificuldades no recrutamento de especialistas em TI nos ÚLTIMOS 12 MESES? (RU)

1() Sim ► FAÇA F3 EM DIANTE	PULE PARA F4
2() Não	

SOMENTE PARA QUEM DISSE QUE A EMPRESA TEVE DIFICULDADES EM CONTRATAR UM ESPECIALISTA EM TI (CÓD. 1 NA PERGUNTA F2)

F3) Quais foram os principais motivos na sua opinião para a dificuldade em preencher as vagas de especialistas em TI? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Poucos candidatos especialistas em TI	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Falta de qualificação específica (estudo e/ou treinamento) em TI	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Falta de experiência profissional no ramo de TI	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Pretensões salariais altas/ Altos custos de remuneração para especialistas em TI	1() Sim	2() Não	8() NS

Alguma outra dificuldade? Qual? _____

PARA AS EMPRESAS QUE TÊM COMPUTADORES (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

F4) A sua empresa recrutou ou tentou recrutar pessoal para funções que exigiam habilidades de uso de computador, Internet etc., seja em nível básico ou avançado, nos ÚLTIMOS 12 MESES?

1() Sim ► FAÇA F5	PULE PARA F6
2() Não	
9() Não foi preciso recrutar	

F5) A sua empresa teve dificuldades em preencher vagas por falta de habilidades no uso de computador, Internet etc, por parte dos candidatos, nos ÚLTIMOS 12 MESES? (RU)

1() Sim
2() Não

PARA AS EMPRESAS QUE TÊM COMPUTADORES (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

Definição de fornecedores externos: outras empresas, incluindo também empresas estrangeiras e pessoas jurídicas, associadas ou não a um grupo de empresas.

F6) Alguma das funções que exigem especialistas em TI ou no uso de computador e Internet foi desempenhada por **fornecedores externos**, total ou parcialmente, nos **ÚLTIMOS 12 MESES**? (**CASO O(A) ENTREVISTADO(A) APRESENTE DIFICULDADES DE ENTENDIMENTO SOBRE O PERFIL DO PROFISSIONAL, LEIA A DEFINIÇÃO ACIMA**)

1() Sim
2() Não

F7) A sua empresa deu treinamento ao seu pessoal para desenvolver ou melhorar as habilidades em TI/TIC nos últimos 12 meses?

Treinamento para especialistas em TI	1() Sim	2() Não	8() NS
Treinamento para usuários de computador e Internet	1() Sim	2() Não	8() NS

SOMENTE PARA QUEM DECLAROU QUE A EMPRESA NÃO USA COMPUTADORES (CÓD. 2 NA PERGUNTA A1)

Z1) Por quais dos seguintes motivos a sua empresa não usa computadores? Mais algum? Algum outro? (**ESPONTÂNEA – RM – ANOTE A PRIMEIRA MENÇÃO SEPARADAMENTE DAS DEMAIS MENÇÕES**)

	1ª Menção	Demais menções
Dificuldade em encontrar computadores na região	01()	01()
Dificuldade em encontrar assistência técnica na região	02()	02()
Falta de mão-de-obra com habilidades em informática	03()	03()
Custo do computador e/ou da assistência técnica muito alto	04()	04()
O tipo de negócio não necessita o uso de computadores	05()	05()
O custo-benefício do uso do computador não compensa	06()	06()
Outro motivo de não usar o computador. ANOTE NAS LINHAS ABAIXO	96()	96()
G1. Especificar: _____	____	____
G2. Especificar: _____	____	____
G3. Especificar: _____	____	____
NENHUM OUTRO	#####	97()

PARA TODOS OS ENTREVISTADOS

Módulo X — Informações de Antecedentes

X1) Dê uma estimativa do faturamento (em valores monetários, excluindo IMPOSTOS), em **2007**.

VALOR EM REAIS: _____
8() Não sabe
9() Não opinou

ENCERRAMENTO E AGRADECIMENTO PELA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

» ICT ENTERPRISES QUESTIONNAIRE

"Good morning/ good afternoon, my name is (say your name), I am an interviewer from IBOPE¹ and we are conducting a survey on behalf of the CGI.br, the Brazilian Internet Steering Committee, whose main goal is to map out Internet uses and services regarding Brazilian enterprises of certain segments.

The CGI.br is a non-profitable entity, responsible for the coordination and integration of all Internet service initiatives throughout the country. It aims at promoting technical quality, innovation and the dissemination of services available to this segment.

This study is updated every year and we should preferably speak to the person in charge of the IT department or of the computer integration/network (such as Internet, Intranet and Extranet) department.

If there are no such departments in the company, we would like to speak to the person in possession of the information on computer and technology services usage in the company.

Please, would you kindly forward this call to the most suited person in the company to take this questionnaire?"

1() Yes (ACCEPTED) ► START THE INTERVIEW 2() No (REFUSED) ► THANK THE INTERVIEWEE

¹ IBOPE stands for Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (T.N.)

SURVEY INFORMATION

INTERVIEWER: _____ N: |_|_|_|_|

CHECKER: _____ N: |_|_|_|_|

REVIEWER: _____ DATE: ____ / ____ / 2008

DATE OF INTERVIEW: ____ / ____ / 2008

TIME OF INTERVIEW START: |_|_|_| HOUR: |_|_|_| MINUTES

END: |_|_|_| HOUR: |_|_|_| MINUTES

COMPANY IDENTIFICATION

NAME: _____

ADDRESS: _____

CITY: _____ STATE: |_|_|_|

INTERVIEWEE: _____

BUSINESS PHONE: _____ CONTACT PHONE: _____

SIZE	Codes
From 10 to 19 employees	1()
From 20 to 49 employees	2()
From 50 to 99 employees	3()
From 100 to 249 employees	4()
From 250 to 499 employees	5()
From 500 to 999 employees	6()
1000 or more employees	7()

REGION	Codes
North	1()
Northeast	2()
Southeast	3()
South	4()
Center-West	5()

CNAE	MARKET SEGMENT	
D	Manufacturing	1()
F	Construction	2()
G	Wholesale and Retail; Motor Vehicles Repair, Personal and Household Goods	3()
H	Boarding and Food	4()
I	Transportation, Storage and Communication	5()
K	Real estate activities, rental and business-related services	6()
O	Other community, social and personal services	7()
92.1 and 92.2	Motion pictures/ Videos/ Radio/ TV	8()

P01) The object of this survey is to gather data regarding the use of communication technology and net services, such as Internet, Intranet, Extranet and websites. Are you familiar enough with those services to evaluate them for this survey, even if your company does not currently have access to such services? **(SINGLE ANSWER)**

1() Yes	ASK P02
2() No	
8() Does not know	

ONLY FOR THOSE WHO CLAIM NOT TO BE FAMILIAR WITH THE SERVICES IN QUESTION (ANSWERS CODES 2 OR 8 TO P01)

P02) Are there other people better qualified to take this survey? **(SINGLE ANSWER)**

1() Yes ► ONLY GO THROUGH WITH THIS INTERVIEW WHEN THE INTERVIEWEE IS THE FINAL RESPONDENT	THANK THE INTERVIEWEE AND END THE INTERVIEW
2() No	
8() Does not know	

ATTENTION INTERVIEWER

THE INTERVIEW SHOULD ONLY CONTINUE WHEN THE INTERVIEWEE CLAIMS TO BE THE MOST QUALIFIED PERSON TO EVALUATE INFORMATION TECHNOLOGY AND NETWORK SERVICES

P03) Is there an IT department in this company?

1() Yes
2() No
8() Does not know

P03a) What is your current position in the company? (SINGLE ANSWER) (UNAIDED)

001()	IT Department/Division Director
002()	Business manager (Senior vice-president/Business vice-president, Director)
003()	IT Department Manager/Buyer (manager and/or employee)
004()	Technology advisor (Sales/IT department employee who gives advice on decisions regarding technology)
005()	Project and Systems Coordinator
006()	Director of other divisions/departments (except for IT)
007()	Systems Development Manager
008()	IT Manager
009()	Project Manager
010()	Business owner/associate
997()	Another position. Which one?
998()	Does not know
999()	Did not answer

P04) Observe and mark the gender of the interviewee (DO NOT ASK)

1()	Male
2()	Female

Module 1 — Background Information

P05) What is the total number of employees in the company, not including outsourced employees? (UNAIDED – RECORD THE NUMBER ON THE CORRESPONDING SCALE – SA)

TOTAL:	EMPLOYEES (CHECK THE QUOTA TABLE)
1()	From 10 to 19
2()	From 20 to 49
3()	From 50 to 99
4()	From 100 to 249
5()	From 250 to 499
6()	From 500 to 999
7()	Over 1000 employees

Later on we are going to ask additional questions about your company's employees, but we will always refer to the actual employees of the company only, never to the outsourced ones.

P06) In which city and state is the company you work for located? (**UNAIDED – ENTER THE INFORMATION ON THE SPACES PROVIDED BELOW AND CHECK THE CORRESPONDING REGION - SA**)

CITY: _____ STATE: (CHECK THE REGION ON THE QUOTA TABLE)	
1()	North
2()	Northeast
3()	Southeast
4()	South
5()	Center-West

Module A — General Information on the ICT Systems

A1) Are computers used in your company? (**SINGLE ANSWER**)

1()	Yes ► ASK A2 ONWARDS
2()	No ► SKIP TO Z1

ONLY FOR COMPANIES IN WHICH COMPUTERS ARE USED (ANSWER CODE 1 TO QUESTION A1)

A2) How many computers are owned by your company?

TOTAL NUMBER: | | | | | **COMPUTERS**

A3) Approximately how many people use a computer in your company at least ONCE A WEEK? (**UNAIDED - SA**)

TOTAL: USERS
99998() DOES NOT KNOW

A3.1) What is the approximate percentage of people, out of the total number of employees, who use a computer in the company? (**UNAIDED - SA**)

PERCENTAGE OF USERS: %
99998() DOES NOT KNOW

A4) Has your company, within the past 12 months, employed people to work part-time on a regular basis (at least half a day per week) outside of the company premises, with access to the company's computer system? (**SINGLE ANSWER**)

1() Yes	ASK A5
2() No	
8() DOES NOT KNOW	

A4A) Out of the total number of employees in your company, what is the percentage of employees who have remote access to the company's computer system?

PERCENTAGE OF USERS: %
99998() DOES NOT KNOW

A5) Does your company have the following information and communication technologies? **(READ EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER FOR EACH ITEM - ROTATE)**

A) LAN/ Wireless network	1() Yes	2() No
B) LAN/ Wired network	1() Yes	2() No
C) Intranet (Company's internal "website" for employee access only)	1() Yes	2() No
D) Extranet (Network owned by the company, access restricted to employees, suppliers, distributors or partners, for process follow-up and information sharing)	1() Yes	2() No

A6) Is the ERP software package (Microsiga, SAP, JD Edwards) used in your company to integrate data and processes from its departments into a single system? **(SINGLE ANSWER)**

1() Yes	2() No	8() Does not know

A7) Is the ERP software package (Microsiga, SAP, JD Edwards) used in your company to integrate data and processes from its departments into a single system? **(SINGLE ANSWER)**

1() Yes	2() No	8() Does not know

A8) Are any free or open source operating systems, such as Linux, used in your company? **(SINGLE ANSWER)**

1() Yes ► ASK A9 AND ONWARDS	
8() No	SKIP TO A10
9() Does not know	

ONLY FOR COMPANIES THAT USE FREE OPERATING SYSTEMS (CODE 1 TO QUESTION A7)

A9) ONLY FOR COMPANIES THAT USE FREE OPERATING SYSTEMS (CODE 1 TO QUESTION A7)? **(SINGLE ANSWER)**

1()	Server
2()	Client (End-user computers)
3()	Both
9()	Does not know

ONLY FOR COMPANIES THAT USE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1)

A10) In the previous year, what was the degree of substitution of regular mail for electronic means of communication, such as Intranet, Extranet, Internet, e-mail messages etc., in your company's communication with customers and other companies, like sending invoices, bulk mail etc.? **(READ OUT ALTERNATIVES 1 TO 4 – SA)**

1()	None. The amount of regular mail was not reduced as a consequence of the use of electronic means of communication.
2()	Low. Electronic means of communication are currently used instead of regular mail in some cases, but the latter is still the most important for our communication.
3()	High. Available electronic media have become the most important means of commercial communication.
4()	Almost complete. Regular mail was used in the past, but is rarely used nowadays.
8()	Does not know
9()	No answer

Module B — Internet use

B1) Does your company have access to the Internet? (SINGLE ANSWER)

1()	Yes ► ASK B2
2()	No ► SKIP TO D1

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE 1 TO QUESTION B1)

B2) Approximately how many people use, at least once a week, a computer connected to the Internet in your company? (UNAIDED – SA)

TOTAL:	_ _ _ _	USERS
99998() DOES NOT KNOW		

B2A) Out of the overall number of employees, approximately what percentage of them uses computers connected to the Internet in the company? (UNAIDED – SA)

PERCENTAGE OF USERS:	_ _ _	%

B3) Which of the following types of connection to the Internet have you got in your company? (READ OUT ALTERNATIVES 1 TO 6 RANDOMLY IN EACH INTERVIEW – MULTIPLE ANSWER – RECORD ALTERNATIVE IN COLUMN B3 ON THE TABLE BELOW)

CODES:	1 – Dial-up connection (via telephone line)
	2 – Digital modem via telephone line (xDSL, ADSL, SDSL, etc)
	3 – Cable modem (Cable TV)
	4 – Radio connection
	5 – Satellite connection
	6 – Cell phone connection
	7 – Other types of connection (SPONTANEOUS) SPECIFY _____
	8 – Does not know
	9 – No answer (SPONTANEOUS)

B4) What was the maximum nominal download speed offered by your Internet provider? (UNAIDED - IF INTERVIEWEE DOES NOT KNOW, READ OUT THE ALTERNATIVES – RECORD ALTERNATIVE IN COLUMN B4 – SINGLE ANSWER FOR EACH ITEM MENTIONED IN B3- ROTATE)

CODES:	1 – Up to 256 Kbps
	2 – From 256 Kbps to 1 Mbps
	3 – From 1 Mbps to 2 Mbps
	4 – From 2 Mbps to 4 Mbps
	5 – Higher than 4 Mbps
	8 – Does not know
	9 – No answer

	B3 – TYPE (MULTIPLE ANSWER)	B4 – SPEED (SINGLE ANSWER)
Dial-up connection (via telephone line)	1()	
Digital modem via telephone line (xDSL, ADSL, SDSL, etc)	2()	
Cable modem (Cable TV)	3()	
Radio connection	4()	
Satellite connection	5()	
Cell phone connection	6()	
Other types of connection	8()	
DK/ NA	9()	

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE 1 TO QUESTION B1)

B5) Has the Internet been used in your company for any of the following purposes within the past 12 months? (As an Internet services consumer) **(READ OUT EACH ITEM – SINGLE ANSWER PER ITEM)**

A) Banking and Financial services	1() Yes	2() No
B) Training and Education	1() Yes	2() No
C) Market surveillance (such as monitoring prices)	1() Yes	2() No
D) Sending and receiving e-mails	1() Yes	2() No
E) Searching for information on products or services	1() Yes	2() No
F) Searching for information on government organizations and/or Public authorities	1() Yes	2() No
G) Other information searches and research activities	1() Yes	2() No
H) Advertising services to customers	1() Yes	2() No
I) Delivering products on-line	1() Yes	2() No

B6) Does your company have a website or webpage?

1()	Yes ► ASK B7
2()	No ► SKIP TO B6A

B6A) Does your company have ONLINE presence through third-party websites/webpages, in such a way that allows you to control the content published?

1()	Yes	► SKIP TO B8
2()	No	
3()	Does not know	

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE A WEBSITE/WEBPAGE (CODE 1 TO QUESTION B6)

B7) Does your company's website have the following? **(READ OUT EACH ITEM – SINGLE ANSWER PER ITEM)**

A) Product catalogs/ pricelists	1() Yes	2() No
B) Order/booking system (shopping cart)	1() Yes	2() No
C) On-line Payment/ Complete transaction	1() Yes	2() No
D) Online post-sale support	1() Yes	2() No

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE 1 TO QUESTION B1)

B8) Does your company have any restriction policies to the following types of websites? **(READ OUT EACH ITEM – SINGLE ANSWER PER ITEM)**

A) Pornographic websites	1() Yes	2() No
B) Communication websites (MSN etc.)	1() Yes	2() No
C) Relationship websites (Orkut etc.)	1() Yes	2() No
D) Personal e-mail access	1() Yes	2() No

Module C — Interaction with Government Agencies

C1/ C2) Has your company used the Internet or any other computer network to communicate with the government or use any electronic public services, in the PAST 12 MONTHS, to perform any of the following actions? **(READ OUT EACH ITEM AND RECORD THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER PER ITEM)**

items		Answer			
READ: “Regarding taxes, fees and contributions”		Yes	NO	DK	NA
A	Sending Income Tax Declarations	1()	2()	8()	9()
B	Paying taxes, fees etc. online	1()	2()	8()	9()
C	Consulting the company’s severance pay indemnity fund	1()	2()	8()	9()
D	Consulting the PIS/ PASEP ²	1()	2()	8()	9()
E	Consulting the IPI ³	1()	2()	8()	9()
F	Consulting the COFINS ⁴	1()	2()	8()	9()
G	Looking up information on ICMS and/or ISS ⁵	1()	2()	8()	9()
READ: “Regarding general information and consultations”					
H	Looking up information on loans for small and medium-sized companies	1()	2()	8()	9()
I	Looking up information on imports/exports	1()	2()	8()	9()
J	Consulting the National Social Information Registry – CNIS	1()	2()	8()	9()
K	Consulting the Annual List on Social Information – RAIS	1()	2()	8()	9()
L	Consulting fiscal status and active debt	1()	2()	8()	9()
READ: “Regarding the opening and closure of companies”					
M	Looking up information on how to register a business	1()	2()	8()	9()
N	Looking up information on how to obtain licenses and permits (Environmental licenses, public sanitation, business licenses, civil protection, etc.)	1()	2()	8()	9()
O	Consulting the State registry database	1()	2()	8()	9()
P	Looking up information on closing businesses	1()	2()	8()	9()
READ: “Regarding Government purchases”					
Q	Looking up information on e-tendering	1()	2()	8()	9()
R	Enrolling companies on e-tendering processes	1()	2()	8()	9()
S	Submitting bids	1()	2()	8()	9()
T	Acquiring goods or services from governmental agencies (auction)	1()	2()	8()	9()
READ: “Besides the above, does your company use the Internet to communicate with the government in any other way or to perform any other information search related to it?”					
U	Which one? _____	#	#		#

² **PIS/PASEP**. PIS stands for Social Integration Program and PASEP stands for Public Servant Fund. They are fiscal contributions toward the Brazilian Social Security system (T.N.)

³ **IPI** is an acronym in Portuguese that stands for Tax on Manufactured Products (T.N.)

⁴ **COFINS** is the Social Security Financing Contribution (T.N.)

⁵ **ICMS** and **ISS** are taxes charged over goods dispatched and services provided (T.N.)

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1)

Module D — Network Security

D1) Does your company have any of the following security resources? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER RESOURCE IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Security or acceptable use of ICT resources policy.	1() Yes
	2() No
	8() Does not know
B) Employee training program on information security	1() Yes
	2() No
	8() Does not know

Another resource spontaneously mentioned: _____

D2) Does your company have any of the following security technologies? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER TECHNOLOGY IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Firewall	1() Yes	2() No	8() DK
B) Intrusion Detection System - IDS	1() Yes	2() No	8() DK
C) Antivirus	1() Yes	2() No	8() DK
D) Antispyware	1() Yes	2() No	8() DK
E) Antispam	1() Yes	2() No	8() DK

Another technology spontaneously mentioned: _____

D3) Are any of the following data protection technologies used in your company? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER TECHNOLOGY IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Internal data backup of the company's operations	1() Yes	2() No	8() DK
B) Offsite data backup (data stored outside of the company)	1() Yes	2() No	8() DK
C) Encryption of data stored in servers and desktop computers	1() Yes	2() No	8() DK
D) Encryption of data in external media, notebooks, PDAs or other mobile devices	1() Yes	2() No	8() DK

Another data protection technology spontaneously mentioned: _____

D4) Are any of the following secure communication technologies for client-server applications used in your company? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER TECHNOLOGY IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) SSL/TLS (HTTPS)	1() Yes	2() No	8() DK
B) VPN (Virtual Private Network)	1() Yes	2() No	8() DK

Another secure communication technology spontaneously mentioned: _____

D5) Are any of the following authentication technologies used in your company? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER TECHNOLOGY IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Passwords and PINs	1() Yes	2() No	8() DK
B) OTP	1() Yes	2() No	8() DK
C) Tokens or smartcards	1() Yes	2() No	8() DK
D) Digital certificates	1() Yes	2() No	8() DK

Another authentication technology spontaneously mentioned: _____

D6) Has your company recently migrated, for security reasons, to a new version of the following software, or run security updates (patches), in the PAST 12 MONTHS? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Operating Systems (Windows, Linux, Solaris etc.)	1() Yes	2() No	8() DK
B) Network services (DNS, Web, SMTP)	1() Yes	2() No	8() DK
C) Applications (Browsers, e-mail readers etc.)	1() Yes	2() No	8() DK

D7) Is the antivirus database updated automatically or manually? If manually, how often is the database updated? (IF ANOTHER FREQUENCY) (READ OUT ALTERNATIVES 1 TO 4 – SA)

1()	Daily
2()	Weekly
3()	Monthly
4()	Every 3 months
5()	Has not updated the database in over 3 months (DO NOT READ)
6()	Updates are automatic
7()	Does not know

D8) Has your company faced any of the following security problems related to Information and Communication Technologies within the PAST 12 MONTHS? (READ EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Viruses	1() Yes	2() No	8() DK
B) Worms or Bots	1() Yes	2() No	8() DK
C) Trojans	1() Yes	2() No	8() DK
D) Unauthorized external access	1() Yes	2() No	8() DK
E) Unauthorized internal access	1() Yes	2() No	8() DK
F) Denial of service attack (DoS)	1() Yes	2() No	8() DK
G) Fraud facilitated by ICTs (such as ID stealing, phishing, or other online financial frauds)	1() Yes	2() No	8() DK
H) Stolen notebooks, PDAs or other mobile devices	1() Yes	2() No	8() DK
I) Attack to the Web server/ Disfiguration	1() Yes	2() No	8() DK

Module E — E-commerce via the Internet

(ONLY for companies that have access to the Internet - CODE 1 TO QUESTION B1)

• Online orders (Purchases)

Reinforce the idea that answers should be based on the company as a whole.

E1) Has your company ordered products/services through manually typed e-mails within the past 12 months? (SINGLE ANSWER)

1() Yes	2() No	8() Does not know

E1A) Has your company ordered products or services via the Internet (web forms), except via e-mails, within the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes	2() No	8() Does not know

ONLY ASK COMPANIES THAT HAVE PLACED ONLINE ORDERS, VIA E-MAILS OR THE INTERNET, WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE. 1 TO QUESTION E1 OR E1A)

E2) Regarding your company's overall purchases within the PAST 12 MONTHS, what percentage was purchased via the Internet? (UNAIDED – SA)

PROPORTION: %
998() DOES NOT KNOW

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE. 1 TO QUESTION B1)

E3) Has your company paid online for products or services purchased via the Internet within the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes	2() No	8() Does not know

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE MADE ONLINE PAYMENTS IN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTION E3)

E4) Regarding your company's overall payments for products and services within the PAST 12 MONTHS, what percentage was carried out online? (UNAIDED – SINGLE ANSWER)

PROPORTION: %
998() DOES NOT KNOW

• Online orders (Sales)

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE. 1 TO QUESTION B1)

E5) Has your company received orders for products or services via e-mail in the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes	2() No	8() Does not know

E5A) Has your company received orders for products or services via the Internet (web forms), except via e-mail, IN THE PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes	2() No	8() Does not know

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E6) Now, regarding your company's overall sales within the PAST 12 MONTHS, what percentage was a result of Internet orders? **(UNAIDED – SA)**

PROPORTION: %
998() DOES NOT KNOW

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E7) Regarding overall online sales, give an estimate of the percentage sold to each of the following types of customers in the PAST 12 MONTHS: **(ATTENTION: TYPES OF SALES SHOULD ADD UP TO 100%)**

ITEM A) B2B (Sales to other companies)	%
ITEM B) B2G (Sales to public agencies)	%
ITEM C) B2C (Sales to private customers)	%
TOTAL	100 %
998() Does not know	

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E8) Now, please, estimate the percentage sold online to each of the following destinations within the PAST 12 MONTHS: **(ATTENTION: DESTINATIONS SHOULD ADD UP TO 100%)**

ITEM A) BRAZIL itself	%
ITEM B) Other countries from MERCOSUL	%
ITEM F) EU	%
ITEM C) USA	%
ITEM D) Japan	%
ITEM E) China	%
ITEM G) Other countries	%
TOTAL	100 %
998() Does not know	

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E9) Which of the following benefits, if any, has your company obtained from online sales in the PAST 12 MONTHS? **(READ OUT EACH ITEM AND CHECK CORRESPONDING ALTERNATIVE. IF ANOTHER BENEFIT IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)**

A) Reduced transaction time	1() Yes	2() No	8() DK
B) Higher quality service to customers	1() Yes	2() No	8() DK
C) Lower business costs	1() Yes	2() No	8() DK
D) Higher sales volume and/or number of customers	1() Yes	2() No	8() DK
E) Keeping up with the competition	1() Yes	2() No	8() DK
F) Focusing on individual customers	1() Yes	2() No	8() DK

Any other benefit? Which? _____

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1)

Module F — ICT SKILLS

Definition of IT experts: IT experts are able to specify, design, develop, install, operate, manage, maintain, provide support for and do research on Information Technology systems.

F1) Has your company recruited or attempted to recruit IT experts, as full time employees, (IF INTERVIEWEE IS UNSURE ABOUT THE DEFINITION OF AN IT EXPERT, PLEASE, READ OUT THE DEFINITION ABOVE) in the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes ► ASK F2	SKIP TO F4
2() No	
9() It was not necessary	

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE RECRUITED OR ATTEMPTED TO RECRUIT IT EXPERTS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTION F1)

F2) Has it been difficult for your company to recruit IT experts in the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes ► ASK F3 AND ONWARDS	SKIP TO F4
2() No	

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE FOUND HIRING IT EXPERTS DIFFICULT (CODE 1 TO QUESTION F2)

F3) In your opinion, what were the main reasons why it was difficult to fill IT expert positions? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER DIFFICULTY IS MENTIONED, CHECK THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Lack of candidates/ few IT expert candidates	1() Yes	2() No	8() DK
B) Lack of specific IT qualification (Education and/or training)	1() Yes	2() No	8() DK
C) Lack of professional experience in IT	1() Yes	2() No	8() DK
D) High salary expectations/ High wage cost of IT experts	1() Yes	2() No	8() DK

Any other difficulty? Which? _____

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1)

F4) Has your company recruited, or attempted to recruit, employees for positions requiring skills in computing, Internet etc., from basic to advanced levels, within the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes ► ASK F5	SKIP TO F6
2() No	
9() It was not necessary	

ONLY FOR THOSE WHO ANSWERED YES (CODE 1 TO QUESTION F4)

F5) Has your company found it difficult to fill open positions due to lack of computer, Internet etc. skills among candidates in the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1() Yes
2() No

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1)

Definition of outsourcer: other companies, including foreign companies/ legal entities, associated or not with a group of companies.

F6) Have any jobs requiring IT experts, or computer and Internet skills, been totally or partially, done by outsourcers, **(IF THE INTERVIEWEE IS UNSURE ABOUT THE MEANING OF OUTSOURCER, PLEASE, READ THE DEFINITION ABOVE)** in the PAST 12 MONTHS? **(SINGLE ANSWER)**

1() Yes
2() No

F7) Has your company provided any training to staff in order to develop or improve IT/ICT skills, within the PAST 12 MONTHS?

Training for IT experts	1() Yes	2() No	8() DK
Training for Internet and computer users	1() Yes	2() No	8() DK

ONLY FOR COMPANIES THAT DO NOT HAVE COMPUTERS (CODE 2 TO QUESTION A1)

Z1) Which of the following reasons better describe why your company does not have any computers? Anything else? Any other? **(UNAIDED – MULTIPLE ANSWER – RECORD THE FIRST ALTERNATIVE MENTIONED SEPARATELY FROM THE OTHERS)**

	1 st mention	Other mentions
Difficulty in finding computers in the area	01()	01()
Little tech support available	02()	02()
Scarce computer-skilled work force	03()	03()
High computer/maintenance costs	04()	04()
The type of business does not require the use of computers	05()	05()
Low benefit-cost ratio	06()	06()
Another reason for not using computers. CHECK THE LINES BELOW	96()	96()
G1. Specify: _____	____	____
G2. Specify: _____	____	____
G3. Specify: _____	____	____
NO OTHER	#####	97()

ALL INTERVIEWEES

Module X — Background Information

X1) Provide an estimate of your company's gross income (in monetary value, excluding taxes) for the financial year 2007-2008.

AMOUNT IN REAIS: _____
8() Does not know
9() No answer

END AND THANK THE INTERVIEWEE FOR THE PARTICIPATION IN THE SURVEY

» GLOSSÁRIO

» GLOSSARY

ADSL – Sigla de Asymmetric Digital Subscriber Line. Ver *DSL*.

ADSL – Stands for Asymmetric Digital Subscriber Line. See *DSL*.

Antena parabólica – Antena redonda e côncava que capta sinais de satélite, com tamanho que pode ir de menos de um metro de diâmetro (banda Ku) para mais de dois metros (banda C), em geral utilizada para a recepção de TV. Normalmente instalada no solo ou no telhado das casas, é uma antena de utilização comum em áreas distantes de centros urbanos ou rodeadas por terreno montanhoso.

Satellite Dish – Round and hollow antenna, ranging from less than one meter in diameter (Ku-band) to more than two meters (C-band), which captures satellite signals. It is commonly used to receive satellite TV. Usually installed on the ground or on the roof of houses, it is a common-use apparatus in remote areas or areas surrounded by mountainous terrain.

Antivírus – Programa ou software especificamente desenvolvido para detectar, anular e eliminar vírus de um computador e outros tipos de programas maliciosos.

Antivirus – Software specifically designed to detect, remove and eliminate viruses and other types of malicious programs from a computer.

Aplicativo – Programa de computador cuja finalidade é facilitar a realização de um trabalho específico pelas pessoas.

Application – Computer program designed to provide its user with tools to accomplish a task.

Assinatura digital – É uma forma de identificar o gerador de uma informação. Através da assinatura digital da informação, com o uso de um sistema de chaves específicas e uma estrutura de autenticação, é possível estabelecer a identidade do remetente.

Digital signature – It is a means to identify the origin of information. From the digital signature carried by the information, using a system of specific keys and an authentication structure, it is possible to determine the identity of the sender.

Ataque de vírus – Tentativa, bem ou malsucedida, de acesso ou uso não autorizado a um programa ou computador.

Virus attack – Attempted, successful or not, to use or access a program or a computer, without authorization.

Atualização automática – Configuração do programa ou software antivírus que atualiza a sua base, sem necessidade de ação do usuário, sempre que houver novos vírus ou programas maliciosos.

Automatic Update – Configuration of the antivirus program or software which updates its database whenever there are new viruses or malignant programs, not requiring users to take any action.

B2B – Transações comerciais realizadas entre empresas, através de redes de computadores baseadas em protocolos de Internet (IP) e de outras redes mediadas por computador.

B2B – Business-to-Business transactions conducted over IP based networks and over other computer-mediated networks.

B2C – Transações comerciais realizadas entre empresas e consumidores finais, através de redes de computadores baseadas em protocolos de Internet (IP) e de outras redes mediadas por computador.

B2C – *Transactions conducted between businesses and final consumers over IP based networks and over other computer-mediated networks.*

B2G – Transações comerciais realizadas entre empresas e órgãos públicos através de redes de computadores baseadas em protocolos de Internet (IP) e de outras redes mediadas por computador.

B2G – *Transactions between companies and government entities over IP based networks and over other computer-mediated networks.*

Baixar software – *Ver Download.*

Backbone – O backbone refere-se à espinha dorsal da rede de computadores que designa o esquema de ligações centrais de um sistema mais amplo, tipicamente de elevado desempenho.

Backbone – *The backbone in computers network designates the outline of central connections of a wider system, typically high performance.*

Backup – O backup refere-se a cópia de dados de um dispositivo para outro, com o objetivo de posteriormente recuperá-los caso haja necessidade ou algum problema com os dados originais.

Backup – *The backup refers to data copied from one device to another in order to ensure it can be recovered in case the original copy is lost or damaged.*

Backup de dados offsite – Cópias de segurança mantidas fora da empresa.

Offsite data backup – *Security copies kept outside the company.*

Banda larga – Conexão à rede com capacidade acima daquela usualmente conseguida em conexão discada via sistema telefônico. Não há uma definição de métrica de banda larga que seja aceita por todos, mas é comum que conexões em banda larga sejam permanentes e não comutadas como as conexões discadas. Mede-se a banda em bps (bits por segundo) ou seus múltiplos, Kbps e Mbps. Banda larga, usualmente, compreende conexões com mais de 100 Kbps, porém esse limite é muito variável de país para país e de serviço para serviço. No caso desta pesquisa, banda larga se refere às conexões diferentes da conexão discada. *Ver conexão discada.*

Broadband – *Internet access that offers higher capacity than what is usually supplied by dial-up connections. There is no metric definition of broadband that is universally accepted. However, it is common for broadband connections to be permanent and not commuted, as the dial-up ones. Bandwidth is measured in bps (bits per second) or its multiples, Kbps and Mbps. Broadband usually comprises connections that supply download speeds of more than 100 Kbps; however, this is highly variable from country to country and service to service. For the purpose of this survey, broadband comprises connections that differ from dial-up connections. See dial-up connection.*

Bit – Termo que é a abreviatura das palavras “Binary digIT”, dígito binário em português. Os dígitos decimais possuem dez valores possíveis, de 0 a 9; os bits possuem apenas dois, 0 e 1. Normalmente estão agrupados em conjuntos de oito bits, chamados bytes.

Bit – *Abbreviation of “Binary digIT”. There are ten possible values for decimal digits, from 0 to 9, whereas there are only two for bits, 0 and 1. Usually they are grouped in sets of eight bits, which are called bytes.*

Blog – É uma contração das palavras “web log”, usada para descrever uma forma de “diário” na Internet. A maior parte dos blogs é mantida por indivíduos (como os diários no papel), que escrevem suas idéias sobre os acontecimentos diários ou outros assuntos de interesse.

Blog – It is a contraction of the words “web log” which is used to describe an on-line “journal”. The majority of these blogs (similarly to paper journals) is maintained by individuals who write their ideas about daily events and other topics of interest.

Bluetooth – Tecnologia de comunicação sem fio que se utiliza de radiofrequência e permite a intercomunicação de dispositivos próximos com baixo custo de energia. Bom desempenho em situações em que não há necessidade de alta taxa de transferência.

Bluetooth – Wireless communication technology that uses radiofrequencies, and enables intercommunication between nearby devices at low energy cost. Good performance in situations in which there is no need for high transfer rates.

Bot – Programa que, além de incluir funcionalidades de worms (ver *Worm*), é capaz de se propagar automaticamente através da exploração de vulnerabilidades existentes ou falhas na configuração de softwares instalados em um computador. O bot dispõe de mecanismos de comunicação com o invasor, permitindo que o programa seja remotamente controlado. O invasor, ao se comunicar com o bot, pode orientá-lo a desferir ataques contra outros computadores, furtar dados, enviar spam etc.

Bot – Software applications that, in addition to including features for worms (see Worm), are able to spread automatically through exploiting vulnerabilities or flaws in the existing configuration of software applications previously installed in a computer. A bot has communication mechanisms with the attacker that allow the program to be controlled remotely. The attacker communicates with the bot, and can guide it to attack other computers, steal data, send spam etc.

Cavalo de Tróia – Programa, normalmente recebido junto com um “presente” (por exemplo, cartão virtual, álbum de fotos, protetor de tela, jogo etc.), que, além de executar funções para as quais foi aparentemente projetado, também executa outras funções normalmente maliciosas e sem o conhecimento do usuário.

Trojan Horse – Software usually received along with a “gift” (such as a virtual card, a photo album, screen saver etc.), which besides performing the tasks for which it was apparently designed, also performs other tasks, of which the user has no knowledge, that are usually malicious.

CD – Sigla de Compact Disc (disco compacto). É um disco óptico com grande capacidade de armazenamento de dados. É amplamente utilizado pela indústria para a gravação de músicas.

CD – The initials stand for Compact Disc. It is an optical disk with great data storage capacity. It is widely used by the music industry to record songs.

CDMA – Sigla de Code Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código. É um dos padrões utilizados nas redes digitais de telefonia móvel.

CDMA – Stands for Code Division Multiple Access. It is one of the standards used in mobile telephony digital networks.

Celular com Internet (WAP, GPRS, UMTS etc.) – Telefone celular que oferece como uma de suas funcionalidades a possibilidade de acesso à Internet. Por meio desses aparelhos é possível ler e-mails, navegar por páginas da Internet, fazer compras e acessar informações de forma geral. Cada uma das siglas (WAP, GPRS, UMTS) indica uma tecnologia diferente para acessar a Internet pelo celular ou computador de mão.

Internet Mobile Phone (WAP, GPRS, UMTS etc.) – Mobile phone that can connect to the Internet. Through these devices it is possible to read e-mails, browse through websites, shop and access information in general. Each acronym (WAP, GPRS, UMTS) indicates a different technology used to access the Internet from a mobile phone or a handheld computer.

Certificado digital – Documento eletrônico, assinado digitalmente, que pode conter dados de uma pessoa ou instituição, ou ser utilizado para comprovar sua identidade.

Digital certificates – Electronic document, digitally signed, which can hold a person's or institution's information, or be used to prove their identity.

Chat – “Chat” é uma palavra inglesa e significa “bate-papo”. Quem está conectado manda mensagens para uma página que é atualizada a cada segundo, sendo possível dialogar pela Internet utilizando-se de texto. Quando se dialoga com outras pessoas dessa maneira diz-se que se está em um “chat” ou bate-papo.

Chatroom – Allows users to “chat” through text. Whoever is connected can send text messages to a webpage that is updated every second.

Chip – Dispositivo que processa informações básicas. Em um computador, o chip do processador realiza cálculos e o chip da memória armazena dados.

Chip – Device that processes basic information. In a computer, the processor's chip does all the calculations, and the memory chip stores data.

Cliente – Denominação dada a dispositivos e aplicações de usuários finais que acessam remotamente os serviços de outro computador (servidor) através de uma rede. Uma aplicação cliente não é auto-suficiente e depende de um servidor para ser executada.

Client – Name given to devices and applications of end users that remotely access the services of another computer (server) through a network. A client application depends on a server to be executed.

Comércio eletrônico – Compra ou venda de mercadorias ou serviços através de redes de computadores baseadas em protocolos da Internet ou outras redes mediadas por computadores.

e-commerce – Purchase or sale of goods or services through Internet protocol-based networks or over other computer mediated networks.

Compartilhamento de arquivos (Peer-to-Peer) – Como é possível fazer a transferência de arquivos pela Internet, existem programas especializados em fazer o compartilhamento desses arquivos. A maior parte deles é utilizada para compartilhamento de músicas e filmes em formato digital. Esses programas são chamados em inglês de “Peer-to-Peer”.

Peer-to-Peer file share – Software specialized in file transfer and sharing over the Internet. The majority of these softwares is used for sharing songs and movies in digital format.

Compressão de arquivos – Tarefa realizada por software que reduz o tamanho de um arquivo digital para facilitar o envio e o recebimento via Internet. O programa mais utilizado é o WinZip.

Compressing Files – This task is performed by specific software that reduces the size of digital files in order to facilitate sending and receiving them via the Internet. The most used software of this kind is WinZip.

Computador de mão (pocket PC/ palmtop) – É um computador pequeno, que cabe na palma da mão, do tamanho de uma pequena agenda telefônica. Computadores de mão possuem muito mais funções que agendas eletrônicas e podem receber e executar certos programas, o que não acontece com as agendas eletrônicas. Por ser pequeno, seu desempenho é limitado em comparação com o desempenho de um computador de mesa ou um computador portátil. Por outro lado, permite maior mobilidade.

Handheld computer – It is a small computer that can be held with one hand, and is the size of a small phonebook. Handheld computers have more functions than electronic calendars and can receive and execute certain programs, which is not the case of phonebooks. Due to its size, its performance is limited when compared to the performance of a desktop computer or a laptop computer. On the other hand, its size allows the owner to have greater mobility.

Computador de mesa (desktop/ PC) – A grande maioria dos computadores em uso hoje é do tipo computador de mesa. “Desktop” literalmente significa “sobre a mesa” e é o termo usado para o computador “normal” em inglês. Geralmente o computador é composto de uma tela, que lembra um televisor, com um teclado à frente, um mouse para movimentar o ponteiro na tela e uma caixa metálica onde ficam os principais componentes eletrônicos do computador de mesa.

Desktop/ PC – Desktops constitute the great majority of computers nowadays. Generally the computer comprises a monitor, which resembles a TV, with a keyboard in front of it, a mouse to move the arrow on the screen, and a metal box where the main electronic components of a desktop are.

Computador portátil (laptop, notebook/ tablet PC) – Um computador que tem as mesmas funções do computador de mesa, mas é menor, mais compacto e fácil de transportar. Pode ter seu desempenho limitado comparado ao desktop. Laptop, notebook e tablet PC são nomes em inglês geralmente utilizados para os tipos de computador portátil. O uso do computador portátil vem aumentando pela sua facilidade de transporte.

Portable computer (laptop, notebook/ tablet PC) – Computer with the same functions as a desktop; however, smaller, more compact and easier to transport. May have limited performance compared to the desktop. Laptop, notebook and tablet PC are English names for portable computers. The use of portable computers has been growing due to their easy transport.

Conexão discada – Conexão comutada à Internet, realizada por meio de um modem analógico e uma linha da rede de telefonia fixa, que requer que o modem disque um número telefônico para realizar o acesso.

Dial-up connection – Dial-up is a temporary connection to the Internet via an analogue modem and standard telephone line, which requires the modem to dial a phone number when Internet access is needed.

Conexão via celular – Acesso à Internet, de longo alcance, que utiliza a transmissão sem fio das redes de telefonia móvel tais como HSCSD, GPRS, CDMA, GSM, entre outras.

Mobile phone connection – Internet access that uses a long range wireless transmission from mobile network technologies such as HSCSD, GPRS, CDMA, GSM etc.

Conexão via rádio – Conexão à Internet sem fio, de longo alcance, que utiliza radiofrequências para transmitir sinais de dados (e prover o acesso à Internet) entre pontos fixos.

Radio connection – Wireless, long range Internet connection, which uses radio frequencies to transmit data signals (and provide access to the Internet) between fixed points.

Conexão via satélite – Conexão à Internet sem fio, de longo alcance, que utiliza satélites para transmitir sinais de dados (e prover o acesso à Internet) entre pontos fixos distantes entre si.

Satellite connection – Wireless, long range Internet connection, which uses satellites to transmit data signals (and provide access to the Internet) between fixed points.

Console de jogo (videogame, playstation, game box) – Um console de jogo é um aparelho conectado à TV ou computador, para jogos eletrônicos. “Playstation” e “game box” são os exemplos mais comuns de consoles de jogo. Alguns aparelhos mais modernos de console de jogos têm acesso à Internet.

Game console (video game, playstation, game box) – A game console is a device, which is connected to a TV or a computer, for electronic games. “Playstation” and “game box” are the most common examples of game consoles. Some of the most modern game consoles allow access to the Internet.

Criptografia – Conjunto dos princípios e técnicas utilizados para codificar a escrita de modo a preservar a confidencialidade da informação. É parte de um campo de estudos que trata das comunicações secretas. É usada, dentre outras finalidades, para autenticar a identidade de usuários; autenticar transações bancárias; proteger a integridade de transferências eletrônicas de fundos; e proteger o sigilo de documentos, comunicações pessoais e comerciais.

Cryptography – Set of principles and techniques used to encode writing in order to preserve information confidentiality. It is part of a field of study that deals with secret communication. It is used, among other things, to authenticate users’ identities; to authenticate bank transactions; to protect the integrity of electronic fund transfers; and to protect the secrecy of documents, personal and commercial communications.

CRM – Da sigla Customer Relationship Management (em português GRC, Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente). É um sistema integrado de gestão com foco no cliente, baseado no uso efetivo de tecnologias da informação para coletar, integrar, processar e analisar informações relacionadas ao cliente.

CRM – Initials stand for Customer Relationship Management. It is an integrated management system that places the customer at the center of the business activity; it is based on intensive use of information technologies to collect, integrate, process and analyze information related to the customers.

Cursos on-line – Método de ensino que conta com o suporte da Internet para educação à distância.

On-line courses – Teaching method that relies on Internet support for distance education.

Desktop/ PC – Ver Computador de mesa.

Desktop/ PC – See Desktop/ PC.

Dial-up, conexão – Ver Conexão discada.

Disco virtual – Espaço dedicado ao armazenamento remoto de dados em um disco rígido, em um servidor conectado à Internet.

Virtual disk – Space devoted to the remote storage of data on a hard drive in a server connected to the Internet.

Disquete – Também conhecido como “floppy-disk”, é um disco de dados de pequena capacidade de armazenamento e baixo desempenho. Utiliza-se como forma simplificada de “backup”.

Floppy-disc – It is a small capacity and low performance data disc. It is used as a simplified backup.

DNS – Sigla de Domain Name System ou Sistema de Nomes de Domínio. É um sistema para atribuir nomes, a serviços de rede e computadores, organizado de acordo com uma hierarquia de domínios. A atribuição de nomes de DNS é utilizada em redes TCP/ IP, tal como a Internet, para localizar computadores e serviços através de nomes amigáveis.

DNS – Stands for Domain Name System. It is a system that attributes names to network and computer services, organizing them according to domain hierarchy. The attribution of DNS names is used in TCP/IP networks, such as the Internet, in order to find computers and services through friendly names.

Download – É a transferência de arquivos de um computador remoto/ site para o computador “local” do usuário. No Brasil, é comum usar o termo “baixar” arquivos com o mesmo sentido que “fazer download”. No sentido contrário, ou seja, do computador do usuário ao computador remoto, a transferência de arquivos é conhecida como “upload”.

Download – It is the transfer of files from a remote computer/ website to a user's “local” computer. Conversely, a file transfer from the user's computer to a remote computer is called “upload”.

DSL – Sigla de Digital Subscriber Line. É uma tecnologia que permite a transmissão digital de dados, utilizando a infra-estrutura da rede de telefonia fixa que há em residências e empresas.

DSL – Initials stand for Digital Subscriber Line. It is a technology that allows the digital transmission of data, using the infrastructure of the fixed telephone network that is available at homes and businesses.

DSL-Lite – Variante da ADSL. Ver ADSL.

DSL-Lite – Variantion of ADSL. See ADSL.

DVD – Sigla de Digital Video Disc. É um disco óptico utilizado para armazenamento de dados, com alta capacidade de armazenamento, muito superior à do CD.

DVD – Stands for Digital Video Disc. It is an optical disc with high data storage capacity, far superior to the CD.

E-mail – “E-mail” é o equivalente a “correio eletrônico”. Refere-se a um endereço eletrônico, ou seja, a uma caixa postal para trocar mensagens pela Internet. Normalmente, a fórmula de um endereço de e-mail é “nome” + @ + “nome do domínio”. Para enviar mensagens para um determinado usuário, é necessário escrever o endereço eletrônico dele.

E-mail – Electronic mail is an electronic address, a type of PO Box, which enables message exchange through the Internet. The usual configuration of an e-mail is “name” + @ + “domain name”. In order to send messages to a certain user it is necessary to type in his/her e-mail.

ERP – Sigla de Enterprise Resource Planning (em português SIGE, Sistemas Integrados de Gestão Empresarial), consiste em um software ou grupo de softwares aplicativos que integra processos e informações de várias funções operativas de uma empresa. Tipicamente o ERP integra planejamento, compras, vendas, marketing, atendimento ao cliente, finanças e recursos humanos.

ERP – The initials stand for Enterprise Resource Planning, and it consists of a software or a set of software applications that integrate information and processes across the various business functions of the enterprise. Typically, ERP integrates planning, procurement, sales, marketing, customer relationship, finance and human resources.

Excel (Microsoft Excel) – Software editor de planilhas desenvolvido pela empresa Microsoft.

Excel (Microsoft Excel) – Software developed by Microsoft to edit spreadsheets.

Extranet – Extensão segura de uma Intranet que permite o acesso a alguns setores da Intranet de uma organização aos usuários externos. *Ver Intranet.*

Extranet – A secure extension of an Intranet that allows external users to access some parts of an organization's Intranet. See Intranet.

Filtro – Configuração na conta de e-mail que bloqueia mensagens indesejadas ou não solicitadas. *Ver Software anti-spam.*

Filter – E-mail account configuration that blocks unwanted or unsolicited messages. See antis spam software.

Firewall – Software ou programa utilizado para proteger um computador contra acessos não autorizados vindos da Internet.

Firewall – Program or software used to protect a computer from unauthorized access from other Internet users.

Fóruns – *Ver Listas de discussão/ Fóruns.*

Forums – See Discussion lists/ Forums.

Fotoblog – Forma de diário na Internet em que se divulgam imagens, fotografias e desenhos.

Fotoblog – A type of online diary in which images, photos and drawings can be posted and shared.

FTP – Sigla de File Transfer Protocol. É um protocolo de transferência de dados.

FTP – Stands for File Transfer Protocol. It is a protocol used to transfer data.

GPRS – Sigla de General Packet Radio Service. É uma tecnologia que aumenta as taxas de transferência de dados nas redes GSM (*ver GSM*).

GPRS – Stands for General Packet Radio Service. This technology increases data transfer rates through GSM networks (see GSM).

GRC – Sigla de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente. *Ver CRM.*

GRC – Stands for Customer Relationship Management in Portuguese. See CRM.

GSM – Sigla de Global System for Mobile Communications ou Sistema Global para Comunicações Móveis. Tecnologia baseada em sistemas de transmissão de ondas de rádio que assegura os serviço de comunicação móvel.

GSM – Stands for Global System for Mobile Communications. It is a technology based on radio wave transmission systems that enable mobile communication services.

Hardware – A parte física, material, do computador. O computador se divide em duas partes: a parte física, palpável, que é chamada de hardware e a parte não-física, os programas, que são as instruções para qualquer computador funcionar, chamadas de software.

Hardware – Physical or material part of a computer. A computer is divided in two parts: the physical, tangible part, which is called hardware; and the non-physical part, the programs, which are the instructions for any computer to work, called software.

HD – Sigla de Hard Disc, disco rígido em português. Dispositivo interno de armazenamento do computador que contém o sistema operacional (*ver Sistema operacional*), os programas e os arquivos criados. Conhecido também como Unidade C.

HD – Stands for Hard Disc. Internal storage device of computers that contains the operating system (see Operating System), software and files created. Also known as Unit C.

HD externo – Disco rígido magnético, de grande capacidade de armazenamento, conectado ao computador por entradas paralelas ou USB (Universal Serial Bus). A vantagem do HD externo é a possibilidade de criar backups fora do computador e de facilitar o transporte de grande quantidade de informação.

External HD – Magnetic hard drive with large storage capacity, connected to a computer by USB (Universal Serial Bus) or parallel entries. The advantage of an external HD is the possibility of creating backups outside the computer and of facilitating the transmission of large amounts of information.

HDSL – Sigla de High bit-rate Digital Subscriber Line. Ver *DSL*.

HDSL – Stands for High bit-rate Digital Subscriber Line. See *DSL*.

Hotspot – Ponto de acesso à Internet sem fio através da tecnologia WiFi. Ver *WiFi*.

Hotspot – Point of wireless access to the Internet through WiFi technology. See *WiFi*.

HSCSD – Sigla de High Speed Circuit Switched Data.

HSCSD – Stands for High Speed Circuit Switched Data.

HTML – Sigla de HyperText Markup Language. É uma linguagem criada para o desenvolvimento de páginas da web.

HTML – Stands for HyperText Markup Language. This language was created to be used in Webpage design.

HTTP – Sigla de HyperText Transfer Protocol. É um protocolo projetado para transferir páginas web entre um servidor e um cliente.

HTTP – Stands for HyperText Transfer Protocol. It is a protocol designed to transfer web pages between a server and a client.

HTTPS – Sigla de HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer. É uma implementação do protocolo HTTP (ver *HTTP*) sobre uma camada SSL ou TLS (ver *SSL* e *TSL*). Essa camada adicional permite que os dados sejam transmitidos através de uma conexão criptografada e que se verifique a autenticidade do servidor e do cliente através de certificados digitais.

HTTPS – Stands for HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer. It is an implementation of the HTTP (see *HTTP*) over a SSL or TLS (see *SSL* and *TLS*) layer. This additional layer enables data to be transferred through a cryptographic connection and the authenticity of both the server and the client can be verified through digital certificates.

IDS – Sigla de Intrusion Detection System. Programa ou conjunto de programas cuja função é detectar atividades maliciosas ou anormais.

IDS – The initials stand for Intrusion Detection System. Program or set of programs which detect malicious or abnormal activities.

IDSL – Sigla de ISDN (Integrated Services Digital Network) Digital Subscriber Line. Ver *DSL*.

IDSL – Stands for ISDN (Integrated Services Digital Network) Digital Subscriber Line. See *DSL*.

Internet banking – Conjunto de operações bancárias que podem ser feitas pela Internet, como ver saldo, fazer transferências, pagar contas, entre outras.

Internet banking – Set of bank transactions that can be done on the Internet, such as balance checks, money transfers and bill payments, among others.

Internet Café – Local de acesso público, onde se pode usar computador e acessar a Internet. Normalmente seu uso é pago.

Internet Café – Public access facility where a computer can be used to access the Internet. Usually this service has to be paid for.

Internet Explorer, Mozilla Firefox – São programas para navegação na Internet.

Internet Explorer, Mozilla, Firefox – Internet browsers.

Intranet – Rede de comunicação interna privada de uma organização. Baseada em protocolos da Internet, é utilizada para compartilhar e trocar informações de uma empresa, da mesma forma como ocorre na Internet, mas com acesso restrito aos usuários internos.

Intranet – An internal communication network that uses an Internet protocol to enable communication within an organization, similar to the Internet, which can only be accessed by the company's employees.

IPS – Sigla de Intrusion Prevention System. Programa ou conjunto de programas cuja função é detectar atividades maliciosas ou anormais, sendo capaz de executar ações de acordo com regras de segurança preestabelecidas como, por exemplo, incluir regras de firewall para bloquear tráfego de rede detectado como malicioso.

IPS – The initials stand for Intrusion Prevention System. Program or set of programs which detect malicious or abnormal activities, and it is capable of executing actions according to pre-established security rules. For example, inserting firewall rules to block web traffic recognized as malicious.

Kbps – Abreviatura de kilobits por segundo. É uma unidade de medida de transmissão de dados equivalente a mil bits por segundo.

Kbps – Abbreviation of kilobits per second. It is a measurement unit for data transmission, equivalent to a thousand bits per second.

LAN – Sigla de Local Area Network (em português, rede de área local). Rede utilizada na interconexão de computadores e equipamentos dentro de uma mesma edificação ou de um grupo de edificações próximas, com a finalidade de permitir aos usuários a troca de dados, o compartilhamento de impressoras, o manejo de um computador comum etc.

LAN – Initials stand for Local Area Network. It is a network for communication between computers confined to a single building or in a closely located group of buildings. It enables users to exchange data, share a common printer or control a common computer etc.

Lanhouse – Estabelecimento comercial em que pessoas podem pagar para utilizar um computador com acesso à Internet, com o principal fim de jogar em grupo. Os computadores de uma lanhouse estão ligados em rede uns aos outros, o que torna possível jogar um determinado jogo com vários jogadores em computadores diferentes ao mesmo tempo (uns contra outros, por exemplo).

Lanhouse – A commercial establishment where people can pay to use a computer with access to the Internet, mainly to play in groups. The computers at a lanhouse are connected to each other in a network, which enables a game to be played by several players at the same time (one against the other, for instance).

Laptop – Ver Computador portátil.

Laptop – See Portable computer.

Linux – Sistema operacional da família Unix, de código aberto, desenvolvido inicialmente por Linus Torvalds e que hoje conta com milhares de desenvolvedores em colaboração.

Linux – Open source Operating System from the Unix family, initially developed by Linus Torvalds and which currently has thousands of developers working in collaboration.

Listas de discussão/ Fóruns – Listas em que grupos de usuários trocam opiniões, comentam e discutem diversos assuntos pertinentes a temas em comum.

Discussion lists/ Forums – Lists where groups of users exchange opinions, comment and discuss various issues that are related to common interests.

Material on-line – Documentação ou conteúdo de curso ou atividade disponível para download pela Internet.

On-line material – Documents or content from a course or activity available for download on the Internet.

Mbps – Abreviatura de megabits por segundo. É uma unidade de medida de transmissão de dados equivalente a mil kilobits por segundo.

Mbps – Abbreviation of kilobits per second. It is a unit of measurement for data transmission equivalent to a thousand kilobits per second.

Mecanismo de busca – Uma ferramenta na Internet que serve para a procura de informações na Internet.

Search engine – Internet tool to look for information on the Internet.

Text Message – Messages sent and received via mobile phones. See SMS.

Mensagem instantânea – Programa de computador que permite o envio e o recebimento de mensagens de texto imediatamente. Normalmente, esses programas incorporam diversos outros recursos, como envio de figuras ou imagens animadas, conversação por áudio utilizando as caixas de som e o microfone do sistema, além de videoconferência (por meio de uma webcam).

Instant Messaging – Computer program that allows users to send and receive text messages in real time. Typically, these programs incorporate several other tools such as transmission of pictures or animated images, audio conversations using sound boxes and a microphone system, and video (via webcam).

Mensagem torpedo – Ver SMS.

Modem – Equipamento que converte sinais digitais derivados de um computador ou outro aparelho digital em sinais analógicos, para transmiti-los por uma linha tradicional de telefone (fios de cobre trançados), e que converte sinais analógicos em sinais digitais, para serem lidos por um computador ou outro aparelho. Seu nome vem da justaposição de mo (modulador) a dem (demodulador).

Modem – Device that converts outgoing digital signals from a computer or other digital device to analogue signals to be transferred by a conventional copper twisted pair telephone line and demodulates the incoming analogue signal and converts it to a digital signal for the digital device. Its name comes from the juxtaposition of mo (modulator) to dem (demodulator).

Modem via cabo – Equipamento que permite a conexão à Internet via rede de cabos coaxiais (TV a cabo), para que se tenha acesso permanente, fixo e de grande capacidade de transmissão de dados.

Cable modem – Equipment that allows a connection to the Internet via a coaxial cable (cable TV), which has permanent, fixed access and a large data transmission capacity.

Mouse – Equipamento para mover o ponteiro do computador.

Mouse – Computer pointing device.

MSN – Sigla de Microsoft Network. Ver *Mensagem instantânea*.

MSN – Stands for Microsoft Network. See Instant Messaging.

Newsgroups – Newsgroups são listas de notícias de determinado assunto distribuídas pela Internet. Como os assuntos desses newsgroups (literalmente, “grupos de notícias”) são muito específicos, formam-se verdadeiras comunidades em torno deles.

Newsgroups – Newsgroups are lists of news on a particular subject that are distributed over the Internet. The subjects of these newsgroups are very specific, so communities are formed around them.

Notebook – Ver *Computador portátil*.

Notebook – See Portable computer

On-line – Literalmente, “em linha”. “On-line” significa eletronicamente “disponível” no momento, ligado.

On-line – “On-line” means electronically available at the moment, turned on.

Orkut – É uma rede social na Internet, com o objetivo de estimular seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Ver também *Participar de sites de comunidades e relacionamentos (p. ex., Orkut)*.

Orkut – Social network on the Internet that intends to stimulate its members to form new friendships and maintain old ones. See also “Taking part in relationship and community websites (e.g., Orkut)”.

OTP – Sigla de One Time Password. É uma senha descartável para ser utilizada uma única vez e depois descartada ou alterada.

OTP – Stands for One Time Password. It is a disposable password which is only used once and then discarded or changed.

Oversample – É uma amostra extra. No caso específico da presente pesquisa, uma amostra extra de usuários de Internet utilizada para aumentar o número de entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses.

Oversample – An additional sample. In the present survey, it refers to an additional sample of Internet users, surveyed in order to increase the number of interviewees who used the Internet within the three months previous the survey.

Página na Internet (webpage) – A web funciona como uma grande coleção de locais de informação agrupada. Cada página de informação de um agrupamento é uma webpage. Ao agrupamento dessas páginas denomina-se “website”, que significa literalmente “local na rede”.

Webpage – The web functions as a great collection of sites where the information is grouped. Each information page from a group is a webpage. A group of these pages is called “website”.

Palmtop – Ver *Computador de mão*.

Palmtop – See Handheld computer.

Participar de sites de comunidades e relacionamentos (p. ex., Orkut) – Em certas páginas da Internet é possível se cadastrar para entrar em contato com outras pessoas. Nessas páginas fazem-se novos amigos, reencontram-se os antigos e discutem-se assuntos de interesse. Essas são as páginas de comunidades e relacionamentos.

Taking part in relationship and community websites (e.g., Orkut) – One can subscribe to certain webpages to get in touch with other people. In these pages the user can make new friends, catch up with old ones and discuss matters of interest. These are community and relationship pages.

PC (Personal Computer) – Ver Computador de mesa.

PC (Personal Computer) – See Desktop/ PC.

Peer-to-Peer (P2P) – Tecnologia para criar uma rede virtual de computadores, em que cada máquina pode ser utilizada como servidor para outra máquina, ou cliente de outra máquina. A tecnologia é utilizada na Internet para troca de arquivos entre usuários, muitas vezes arquivos de música ou de vídeo.

Peer-to-Peer (P2P) – Technology to create a virtual network of computers where each machine can be used as a server to another machine, or as a client from another machine. The technology is used to exchange files between Internet users, often music or video files.

Pendrive – Dispositivo móvel de armazenamento de dados que utiliza memória flash e uma entrada USB (Universal Serial Bus). Sua capacidade de armazenamento vai de megabytes a alguns gigabytes.

Pendrive – Mobile flash memory data storage device integrated with a USB (Universal Serial Bus) connector. Its storage capacity goes from a few megabytes to a few gigabytes.

PIN – O PIN (Personal Identification Number) é um número de identificação semelhante a uma senha de acesso a nova sessão de navegação. O PIN é geralmente usado para acesso a contas bancárias.

PIN – The PIN (Personal Identification Number) is an identification number similar to a password to access a new session of navigation. The PIN is usually used to access bank accounts.

Pocket PC – Ver Computador de mão.

Pocket PC – See Handheld computer.

Programa de compartilhamento de arquivos – Ver Peer-to-Peer.

Provedor – Empresa que fornece conta de e-mail ou acesso à Internet.

Provider – Company that provides e-mail accounts or access to the Internet.

RADSL – Sigla de Rate Adaptive Digital Subscriber Line. Ver DSL.

RADSL – Stands for Rate Adaptive Digital Subscriber Line. See DSL.

Realidade virtual – Técnica avançada de interface em que o usuário pode realizar imersão, navegação e interação em um ambiente sintético tridimensional gerado por computador, utilizando canais multissensoriais com o objetivo de criar de forma fidedigna a sensação de realidade.

Virtual reality – Advanced interface technique which allows the user to immerse, navigate and interact in a three-dimensional computer-generated environment, using multi-sensorial channels in order to create a reliable sensation of reality.

Ring tone – Música ou som utilizado como toque de telefone celular.

Ring tone – Song or sound used as a mobile phone ring tone.

SDSL – Sigla de Symmetric Digital Subscriber Line. Ver DSL.

SDSL – Stands for Symmetric Digital Subscriber Line. See DSL.

Second Life – Software desenvolvido pela empresa Linden Labs que simula alguns aspectos a vida real e social do ser humano em um ambiente virtual e tridimensional. Os usuários do software criam personagens para poder interagir com o ambiente virtual como se ele fosse um ambiente real, com pessoas, casas, carros etc.

Second Life – Software developed by the company Linden Labs that simulates some aspects of the real and social human life in a virtual, three-dimensional environment. The users of the software create characters to interact with the virtual environment as a if it were a real environment with people, houses, cars etc.

Servidor – É um computador que fornece serviços a dispositivos e computadores ligados remotamente (clientes). É muito utilizado para armazenamento de arquivos e correio eletrônico.

Server – It is a computer that provides services to devices and computers connected remotely (clients) to it. It is widely used for file and e-mail storage.

SIGE – Sigla de Sistemas Integrados de Gestão Empresarial. Ver ERP.

SIGE – Is the acronym in Portuguese for Integrated Systems for Business Management. See ERP.

Sistema de detecção de intrusão – Ver IDS.

Denial of service attack – See IDS.

Sistema operacional – Conjunto de programas e aplicativos que servem de interface entre o usuário e o computador. O sistema operacional gerencia os recursos de hardware do computador via softwares.

Operating system – Group of computer programs and applications that works as the interface between the user and the computer. The operating system manages the computer hardware resources via softwares.

Skype – Software que permite comunicação de voz pela Internet através de conexões sobre VoIP (Voz sobre IP) e pode substituir a linha telefônica tradicional.

Skype – Software that enables voice communication on the Internet over VoIP (Voice over IP), which can replace the traditional phone line.

Smartcards – É um cartão que em geral se assemelha, em forma e tamanho, a um cartão de crédito convencional de plástico, mas que possui eletrônica embarcada. Além de ser usado em cartões bancários e de identificação pessoal, é encontrado também nos celulares GSM (o “chip” se localiza normalmente atrás da bateria). Ver GSM. O Smartcard possui capacidade de processamento, pois pode conter um microprocessador e memória (que armazena vários tipos de informação na forma eletrônica), ambos com sofisticados mecanismos de segurança.

Smartcards – Cards that are generally similar, in shape and size, to conventional plastic credit cards, but also have an electronic aspect. Besides being used as bank and personal identification cards, they can also be found in GSM mobile phones (the “chip” is usually located behind the battery). See GSM. The Smartcard has processing capacity as it has a microprocessor and memory (that electronically stores several types of information); both embedded with sophisticated security mechanisms.

SMS – Sigla de Short Message Service (em português, Serviço de Mensagens Curtas). É um serviço disponível em telefones celulares que permite o envio de mensagens de texto não muito longas (até 255 caracteres) entre os equipamentos compatíveis com esse serviço.

SMS – The initials stand for Short Message Service. It is a service available to mobile phones that allows short text messages (up to 255 characters) to be exchanged between devices that are compatible with this service.

Software – Qualquer programa de computador. O computador se divide em duas partes: a parte física, palpável, que é chamada de hardware, e a parte não-física, os programas, que são as instruções para qualquer computador funcionar, chamadas de software.

Software – Any computer program. The computer is divided into two parts: the physical, tangible part, which is called the hardware and the non-physical part, the programs, which are the instructions for any computer to work, called software.

Software anti-spam – Programa que procura barrar a entrada de e-mails considerados “não solicitados” ou spam.

Anti-spam software – Software designed to block the entrance of “unsolicited” e-mails or spam.

Software anti-spyware – Um “software anti-spyware” é um programa que barra a operação dos spywares. Ver *Spyware*.

Anti-spyware software – A software that impairs the operation of spyware. See Spyware.

Software de código aberto – Software que pode ser distribuído gratuitamente e cujo código fonte pode ser livremente editado ou modificado.

Open code software – Software that can be freely distributed and whose source code is open to edition or modification.

Spam – Mensagens não solicitadas enviadas pelo e-mail. Geralmente essas mensagens são mandadas a inúmeros usuários, indistintamente, e podem causar problemas como o atulhamento de caixas de correio eletrônico.

Spam – Unsolicited messages sent over the e-mail. Generally, these messages are sent to several users, indistinctively, and may cause problems such as the overfilling of inboxes.

Spyware – Termo utilizado para se referir a uma grande categoria de programas que tem o objetivo de monitorar atividades de um sistema e enviar as informações coletadas para outras pessoas. Podem ser utilizados de forma legítima, mas, na maior parte das vezes, são utilizados de forma dissimulada, não autorizada e maliciosa.

Spyware – Term that designates a broad category of softwares that aim at monitoring activities of a system and sending the information collected to other people. The information can be used legitimately but, in most cases, are used in a malicious or unauthorized way.

SSL e TLS – Siglas de Secure Sockets Layer e Transport Layer Security, respectivamente. São protocolos criptográficos que fornecem confidencialidade e integridade na comunicação entre um cliente e um servidor, através do uso de criptografia.

SSL and TLS – Initials stand for Secure Sockets Layer and Transport Layer Security, respectively. They are cryptographic protocols which provide secure communications on the Internet between a client and a server.

Tablet PC – Ver *Computador portátil*.

Tablet PC – See Portable computer.

TCP/ IP – Sigla de Transmission Control Protocol/ Internet Protocol. É um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede.

TCP/ IP – Stands for Transmission Control Protocol/ Internet Protocol. It is a set of protocols for communication between computers connected to a network.

3G – Abreviatura da terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel.

3G – Abbreviation of the third generation of mobile telephony standards and technology.

TI – Sigla de Tecnologia da Informação.

IT – Stands for Information Technology.

TIC – Sigla de Tecnologias de Informação e Comunicação.

ICT – Stands for Information and Communication Technology.

Token – Também conhecido como “security token”, é um aparato físico utilizado na autenticação de um usuário para viabilizar acesso a um determinado computador, software, mensagem etc.

Token – Also known as “security token”, is a physical device used to authenticate a user before allowing his/ her access to a computer, software, messages and so on.

TV a cabo – Canais de TV que chegam ao televisor por meio de um cabo coaxial.

Cable TV – TV channels that are transmitted to televisions through coaxial cables.

TV digital – Sinal de TV que chega ao televisor de forma digital e, portanto, menos sujeito a degradação por ruído.

Digital TV – Digitally transmitted TV signal, which is, therefore, less subject to being degraded by interferences.

UMTS – Sigla de Universal Mobile Telecommunications System.

UMTS – Stands for Universal Mobile Telecommunications System.

USB – Sigla de Universal Serial Bus. Formato de conexão para periféricos que está sendo adotado pelos modelos de computadores mais recentes.

USB – Stands for Universal Serial Bus. It is a type of connection for peripherals, which is being adopted by modern computers.

VDSL – Sigla de Very high bit-rate Digital Subscriber Line. Ver DSL.

VDSL – Stands for Very high bit-rate Digital Subscriber Line. See DSL.

Videoconferência – Comunicação de imagem (vídeo) e voz via Internet.

Video conference – Image (video) and voice communication over the Internet.

Vírus – Programa malicioso de computador, ou somente parte desse programa de computador, que se propaga infectando, isto é, inserindo cópias de si mesmo e se tornando parte de outros programas e arquivos de um computador. O vírus depende da execução do programa ou arquivo hospedeiro para que possa se tornar ativo e dar continuidade ao processo de infecção.

Virus – A malicious computer program or only part of this computer program, which manages to infect, that is, to insert copies of itself and become part of other programs and files in a computer. The virus depends on the execution of the program or host file to become active and continue the process of infection.

VoIP – Abreviatura de Voice over IP. Tecnologia que permite a transmissão de sinais de voz pela Internet ou por uma rede privada.

VoIP – Abbreviation for Voice over IP. Technology that enables voice signal transmission over the Internet through a private network.

VPN – Sigla de Virtual Private Network. Termo usado para se referir à construção de uma rede privada utilizando redes públicas (como a Internet) como infra-estrutura. Esses sistemas se utilizam de criptografia e outros mecanismos de segurança para garantir que somente usuários autorizados possam ter acesso à rede privada e que nenhum dado será interceptado enquanto estiver passando pela rede pública.

VPN – The initials stand for Virtual Private Network. It is a term that designates the construction of a private network using public networks (such as the Internet) as infrastructure. These systems use encryption and other security mechanisms to ensure that only authorized users can access the private network and that no data will be intercepted while passing through the public network.

WAP – Sigla de Wireless Application Protocol ou Protocolo de Aplicação sem Fio. É um padrão aberto que permite que dispositivos móveis, como celulares ou PDAs, acessem na Internet informações ou serviços projetados especialmente para seu uso.

WAP – Stands for Wireless Application Protocol. It is an open standard that enables mobile devices, such as mobile phones or PDAs, to access information and services designed specifically for its use, over the Internet.

Webcam – Câmera de vídeo de baixo custo que capta e transfere imagens de modo quase instantâneo para o computador. A conexão utilizada é do tipo USB. Ver *USB*.

Webcam – Low cost video camera that captures and transfers images almost instantly to a computer. It is connected to the computer through a USB port. See *USB*.

Website – Website significa literalmente um “local na rede”. Pode-se dizer que é um conjunto de páginas na Internet sobre determinado tema identificado por um endereço web. Ver *Página na Internet*.

Website – Website literally means a “place in the network”. You could say that it is a set of web pages of a particular issue identified by a web address. See *Webpage*.

WiFi – Abreviatura de Wireless Fidelity. Marca licenciada originalmente pela Wi-Fi Alliance para descrever a tecnologia de redes sem fios embarcadas (WLAN) baseadas no padrão IEEE 802.11.

WiFi – Abbreviation of Wireless Fidelity. Trademark of Wi-Fi Alliance, created to describe a type of wireless network technology (WLAN) based on the IEEE 802.11 standard.

WiMAX – Abreviatura de Worldwide Interoperability for Microwave Access. O WiMAX é uma tecnologia wireless baseadas no padrão IEEE 802.11, desenvolvida para oferecer acesso banda larga a distâncias típicas de 6 a 9 km.

WiMAX – Abbreviation of Worldwide Interoperability for Microwave Access. WiMAX is a wireless technology based on the IEEE 802.11 standard, which was developed to offer broadband access at typical distances between 6 and 9 km.

Windows (Microsoft Windows) – Nome comercial do sistema operacional próprio, desenvolvido pela empresa Microsoft.

Windows (Microsoft Windows) – Commercial name of the operating system developed by Microsoft.

WinZip – Software utilizado para compactação e descompactação de arquivos digitais.

WinZip – Software used to compress and decompress digital files.

Word (Microsoft Word) – Software editor de texto desenvolvido pela empresa Microsoft.

Word (Microsoft Word) – Text editing software developed by Microsoft.

Worm – Programa capaz de se propagar automaticamente através de redes, enviando cópias de si mesmo de computador para computador. Diferente do vírus, o worm não embute cópias de si mesmo em outros programas ou arquivos e não necessita ser explicitamente executado para se propagar. Sua propagação se dá através da exploração de vulnerabilidades existentes ou falhas na configuração de softwares instalados em computadores.

Worm – Computer program capable of automatically spreading through the network by sending copies of itself from computer to computer. Unlike the virus, the worm does not place copies of itself in other programs or files, and it does not need to be specifically executed to propagate itself. It spreads through exploiting vulnerabilities or flaws in the existing configuration of softwares installed in computers.

WWW – Sigla de World Wide Web.

WWW – Stands for World Wide Web.

xDSL – Indica uma família de tecnologias DSL (Digital Subscriber Line) desenhadas para aumentar a largura de banda em linhas telefônicas tradicionais (fios de cobre). Inclui IDSL, HDSL, SDSL, ADSL, RADSL, VDSL e DSL-Lite. Ver DSL.

xDSL – DSL (Digital Subscriber Line) technologies are designed to increase bandwidth available over standard copper telephone wires. It includes IDSL, HDSL, SDSL, ADSL, RADSL, VDSL and DSL-Lite. See DSL.

YouTube – Website que permite aos usuários carregar, assistir e compartilhar vídeos em formato digital na Internet, sem a necessidade de download do arquivo de vídeo para o computador.

YouTube – Website that allows users to load, watch and share videos in digital format over the Internet, without having to download the video file to their computer.

www.cetic.br



Núcleo de Informação e Coordenação

Brazilian Network Information Center

Tel: +55 11 5509-3511

Fax: +55 11 5509-3512

www.nic.br