

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL 2006

*SURVEY ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN BRAZIL 2006*



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



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

YOU ARE FREE 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 2006

*Survey on the Use of Information and
Communication Technologies in Brazil
ICT HOUSEHOLDS and ICT ENTERPRISES 2006*

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

São Paulo
2007

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

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

Mariana Reis Balboni

Coordenação Executiva e Editorial / Executive and Editorial Coordination: Mariana Balboni

Coordenação Técnica / Technical Coordination: Reinaldo Ferraz e Juliano Cappi

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

Tradução / Translation: Vera Ellert Ochsenhofer

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 2006 = Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil : ICT Households and ICT Enterprises 2006 / [coordenação executiva e editorial/ executive and editorial coordination, Mariana Balboni]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007.

ISBN 978-85-60062-07-2

1. Internet (Rede de computadores) - Brasil
2. Tecnologia da informação e da comunicação - Brasil - Pesquisa I. Balboni, Mariana. II. Título: Survey on the use of Information and Communication Technologies in Brazil : ICT Households and ICT Enterprises 2006.

07.3728

CDD-004.6072081

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 2006

*Survey on the Use of Information and
Communication Technologies in Brazil 2006*

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 Annenberg Netto
Antônio Alberto Tavares
Carlos Alberto Afonso
Cássio Jordão Motta Vecchiatti
Demi Getschko
Gustavo Gindre Monteiro Soares
Henrique Faulhaber
Jairo Klepacz
José Roberto Drugowich de Felício
Luci Pirmez
Luiz Fernando Gomes Soares
Marcelo Bechara de Souza Hobaika
Marcelo Andrade de Melo Henriques
Marcelo Fernandes
Mário Luís Teza
Nelson Simões da Silva
Plínio de Aguiar Junior
Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti
Renato da Silveira Martini

» PREFÁCIO

A segunda edição da **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Empresas e TIC Domicílios 2006**, reflete a preocupação e o comprometimento do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em acompanhar e divulgar informações sobre a evolução da internet, considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento sócio-econômico, assim como para a participação democrática de cidadãos e países na sociedade do conhecimento.

Medir o progresso do uso das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) no Brasil é uma tarefa ao mesmo tempo fascinante e desafiadora, dadas as dimensões continentais e as profundas disparidades sociais e econômicas do país. Este é portanto um processo em constante aperfeiçoamento, que visa contribuir de forma efetiva como subsídio na elaboração de políticas públicas que garantam o acesso e uso da internet no país, assim como na evolução do mercado e da própria infraestrutura da rede.

Os resultados gerais da pesquisa mostram uma melhoria no acesso às novas tecnologias no Brasil, mas apesar dos avanços obtidos, sabemos que ainda há muito a ser feito para que seus benefícios possam estar ao alcance da maioria da população. Como coordenador das iniciativas de serviços internet no país, o CGI.br continuará apoiando a ampliação da rede e de seus serviços, contribuindo assim para o progresso do uso das TICs no Brasil.

Esta publicação reúne artigos e os resultados completos da segunda Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, realizada entre os meses de julho e novembro de 2006, sob a coordenação do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Comitê Gestor da Internet no Brasil
Maio 2007

» PREFACE

The second edition of the Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT Enterprises and ICT Households 2006 reflects the concern and the commitment of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br) in monitoring and sharing information about the evolution of the Internet, which is considered an essential tool for the social and economic development, as well as for the democratic participation of citizens and countries in the information society.

To measure the progress of information and communication technologies (ICTs) use in Brazil is at the same time a fascinating and challenging task, considering the continental dimensions and deep social and economic differences across the country. Therefore this is a constantly improving process, whose purpose is to effectively contribute to the development of public policies that assure the Internet's access and use, promoting also the evolution of the market and of the net's infrastructure itself.

The general results of the survey indicate an improvement in the access to new technologies in Brazil, but in spite of the achievements we know that there is much to be done in order to have its benefits available for most of the population. As coordinator of the initiatives of Internet services in the country, CGI.br will keep on supporting the expansion of the net and its services, contributing to the progress of the use of ICTs in Brazil.

This publication reunites articles and the complete results of the second Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil carried through July and November 2006, under the coordination of the Brazilian Internet Steering Committee.

Brazilian Internet Steering Committee
May 2007

Nota aos leitores / *Note for 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	
» <i>SUMMARY</i>	
» PREFÁCIO	7
» <i>PREFACE</i>	
» APRESENTAÇÃO	23
» <i>PRESENTATION</i>	
» CAPÍTULO 1: ARTIGOS	27
» <i>CHAPTER 1: ARTICLES</i>	
» 1.1. INTERNET PARA TODOS, ESSE É O DESAFIO DO BRASIL	29
» <i>INTERNET FOR EVERYONE – THE BRAZILIAN CHALLENGE</i>	
Rogério Santana dos Santos	
» 1.2. PARTICIPAÇÃO E PRESENÇA NA REDE	35
» <i>PARTICIPATION AND PRESENCE IN THE WEB</i>	
Demi Getschko	
» 1.3. POR UMA INCLUSÃO DIGITAL PARA ALÉM DO MERCADO	39
» <i>FOR DIGITAL INCLUSION BEYOND MARKETPLACE</i>	
Gustavo Gindre Monteiro Soares	
» 1.4. BRASIL: RUMO À CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA	43
» <i>BRAZIL: TOWARDS TECHNOLOGY CONVERGENCE</i>	
Alexandre Annenberg Netto	
» 1.5. POLÍTICAS PÚBLICAS E INCLUSÃO DIGITAL	47
» <i>PUBLIC POLICIES AND DIGITAL INCLUSION</i>	
Carlos Alberto Afonso	
» 1.6. AS ENTIDADES DE CLASSE COMO INCENTIVO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO	55
» <i>CLASS ASSOCIATIONS AS INCENTIVE FOR E-COMMERCE</i>	
Cássio Jordão Motta Vecchiatti	
» CAPÍTULO 2: TIC DOMICÍLIOS 2006	59
» <i>CHAPTER 2: ICT HOUSEHOLDS 2006</i>	
» 2.1. METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS	61
» <i>METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS</i>	
» 2.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC DOMICÍLIOS	65
» <i>ICT HOUSEHOLDS MAIN RESULTS</i>	
» CAPÍTULO 3: TIC EMPRESAS 2006	79
» <i>CHAPTER 3: ICT ENTERPRISES 2006</i>	
» 3.1. METODOLOGIA TIC EMPRESAS	81
» <i>METHODOLOGY ICT ENTERPRISES</i>	
» 3.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS DA TIC EMPRESAS	87
» <i>ICT ENTERPRISES MAIN RESULTS</i>	

» **CAPÍTULO 4: TABELAS DE RESULTADOS TIC DOMICÍLIOS** **95**

» *CHAPTER 4: TABLES OF ICT HOUSEHOLDS RESULTS*

MÓDULO A. Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação

» *MODULE A. Access to Information and Communication Technologies*

A - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ICT EQUIPMENTS</i>	97
A1 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH COMPUTER</i>	99
A2 - TIPO DE COMPUTADOR PRESENTE NO DOMICÍLIO <i>TYPE OF COMPUTER PRESENT IN THE HOUSEHOLDS</i>	100
A3 - TIPO DE SISTEMA OPERACIONAL UTILIZADO - COMPUTADOR DE MESA <i>TYPE OF OPERATING SYSTEMS USED ON THE DESKTOP COMPUTER IN THE HOUSEHOLDS</i>	101
A4 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH INTERNET ACCESS</i>	102
A5 - TIPO DE EQUIPAMENTO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO <i>TYPE OF DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNET AT HOME</i>	103
A6 - TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO THE INTERNET BY ACCESS TYPE</i>	104
A7 - VELOCIDADE DA CONEXÃO À INTERNET UTILIZADA NO DOMICÍLIO <i>SPEED OF THE INTERNET ACCESS USED AT HOME</i>	105
A8 - FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DO ACESSO INTERNET NO DOMICÍLIO <i>HOW THE INTERNET ACCESS IS DISTRIBUTED THROUGHOUT THE HOUSEHOLD</i>	106
A9 - BARREIRAS AO ACESSO À BANDA LARGA NO DOMICÍLIO <i>REASONS FOR NOT HAVING BROADBAND ACCESS AT HOME</i>	107
A10 - BARREIRAS AO ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO <i>REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET AT HOME</i>	108

MÓDULO B. Uso do Computador

» *MODULE B. Use of the Computer*

B1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE EVER USED A COMPUTER</i>	109
B2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR - ÚLTIMO ACESSO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER - LAST ACCESS</i>	110
B3 - FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER</i>	111
B4 - LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>LOCATION OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER</i>	112

MÓDULO C. Uso da Internet

 » *MODULE C. Use of the Internet*

C1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO EVER ACCESSED THE INTERNET</i>	114
C2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET - ÚLTIMO ACESSO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED THE INTERNET - LAST ACCESS</i>	115
C3 - FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET</i>	116
C4 - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>LOCATION OF INDIVIDUAL INTERNET ACCESS</i>	117
C5 - TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA <i>TIME SPENT ON INTERNET – WEEKLY</i>	119
C6 - PROPÓSITOS DAS ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET <i>PURPOSE OF THE INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS</i>	120
C7 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SE COMUNICAR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED THE INTERNET TO COMMUNICATE</i>	121
C8 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - COMUNICAÇÃO <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - COMMUNICATION</i>	122
C9 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA BUSCAR INFORMAÇÕES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED THE INTERNET TO SEARCH FOR INFORMATION</i>	124
C10 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - BUSCA DE INFORMAÇÕES <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - SEARCH FOR INFORMATION</i>	125
C11 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA O LAZER <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED THE INTERNET FOR LEISURE</i>	127
C12 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - LAZER <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - LEISURE</i>	128
C13 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SERVIÇOS FINANCEIROS <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED THE INTERNET FOR FINANCIAL SERVICES</i>	129
C14 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - SERVIÇOS FINANCEIROS <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - FINANCIAL SERVICES</i>	130
C15 - MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET <i>REASONS FOR NEVER HAVING ACCESSED THE INTERNET</i>	131
C16 - MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO UTILIZOU A INTERNET RECENTEMENTE <i>REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET RECENTLY</i>	133

MÓDULO D. Segurança na Rede

» MODULE D. Network Security

D1 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET <i>SECURITY PROBLEMS FACED USING THE INTERNET</i>	134
D2 - MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR <i>COMPUTER SECURITY MEASURES ADOPTED</i>	136
D3 - FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS <i>ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY</i>	137
D4 - FREQUÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE CÓPIAS DE SEGURANÇA DE ARQUIVOS DO COMPUTADOR EM MÍDIAS EXTERNAS <i>FREQUENCY OF BACKING UP COPIES OF COMPUTER FILES USING EXTERNAL MEDIAS</i>	138

MÓDULO E. Uso do E-mail

» MODULE E. Use of E-mail

E1 - TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA <i>TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED</i>	139
E2 - QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL UTILIZADAS <i>NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS USED</i>	140
E3 - PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA <i>PRIMARY USED E-MAIL ACCOUNT</i>	141

MÓDULO F. Spam

» MODULE F. Spam

F1 - RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES <i>SPAM MESSAGES RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE LAST THREE MONTHS</i>	142
F2 - FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL <i>FREQUENCY OF SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	143
F3 - NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL <i>NUMBER OF SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	144
F4 - TEMPO PERDIDO COM SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL <i>TIME SPENT WITH SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	145

MÓDULO G. Comércio Eletrônico

» MODULE G. E-Commerce

G1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO EVER BOUGHT GOODS AND SERVICES VIA INTERNET</i>	146
G2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET - ÚLTIMA COMPRA <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO BOUGHT GOODS AND SERVICES VIA INTERNET - LAST PURCHASE</i>	147
G3 - PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES <i>PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET WITHIN THE LAST 12 MONTHS</i>	148
G4 - FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET <i>PAYMENT CONDITIONS FOR PURCHASES VIA INTERNET</i>	150

G5 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS BUYING GOODS AND SERVICES VIA INTERNET</i>	151
--	-----

G6 - MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET <i>REASONS FOR NOT BUYING VIA INTERNET</i>	152
---	-----

G7 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ DIVULGOU OU VENDEU ALGUM BEM OU SERVIÇO PELA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY PUBLICIZED OR SOLD GOODS OR SERVICES OVER THE INTERNET</i>	153
---	-----

MÓDULO H. Habilidades com o Computador

» *MODULE H. Computer skills*

H1 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR <i>COMPUTER RELATED SKILLS</i>	154
--	-----

H2 - FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR <i>HOW DID THE PERSON OBTAIN HIS OR HER COMPUTER SKILLS</i>	155
--	-----

H3 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM CURSOS DE INFORMÁTICA <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT HAVE TAKEN COMPUTING AND INTERNET COURSES</i>	157
--	-----

H4 - MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO FEZ CURSOS DE COMPUTAÇÃO <i>REASONS WHY DID NOT TAKE COMPUTER COURSES</i>	158
---	-----

H5 - HABILIDADES COM COMPUTADOR SUFICIENTES PARA O MERCADO DE TRABALHO <i>SUFFICIENT COMPUTER SKILLS FOR THE JOB MARKET</i>	159
--	-----

MÓDULO I. Habilidades com Internet

» *MODULE I. Internet Skills*

I1 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET <i>INTERNET RELATED SKILLS</i>	160
--	-----

I2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA EDUCAÇÃO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ACCESS THE INTERNET FOR TRAINING AND EDUCATION</i>	161
---	-----

I3 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - TREINAMENTO E EDUCAÇÃO <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - TRAINING AND EDUCATION</i>	162
---	-----

MÓDULO J. Governo Eletrônico

» *MODULE J. E-Government*

J1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE LAST 12 MONTHS</i>	163
--	-----

J2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET</i>	164
---	-----

J3 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT WOULD LIKE TO USE</i>	166
---	-----

J4 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - RELATIONSHIP WITH PUBLIC AUTHORITIES</i>	170
---	-----

J5 - MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO <i>REASONS FOR NOT USING E-GOVERNMENT SERVICES</i>	171
MÓDULO K. Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC	
» <i>MODULE K. Intention to Purchase ICT Equipments and Services</i>	
K1 - VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR <i>MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR A COMPUTER</i>	173
K2 - VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET <i>MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR INTERNET ACCESS</i>	174
MÓDULO L. Acesso sem Fio	
» <i>MODULE L. Wireless Access</i>	
L1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE LAST THREE MONTHS</i>	176
L2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT OWN A MOBILE PHONE</i>	177
L3 - TIPO DE TELEFONE CELULAR: PRÉ-PAGO X PÓS-PAGO <i>TYPE OF CELL PHONE: PRE-PAID VS. POST-PAID</i>	178
L4 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR COM ACESSO À INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A CELL PHONE THAT HAS ACCESS TO THE INTERNET</i>	179
L5 - ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR <i>ACTIVITIES THAT ARE PERFORMED WITH A MOBILE PHONE</i>	180
» CAPÍTULO 5: TABELAS DE RESULTADOS TIC EMPRESAS	181
» <i>CHAPTER 5: TABLES OF ICT ENTERPRISES RESULTS</i>	
MÓDULO A. Informações Gerais sobre os Sistemas TIC	
» <i>MODULE A. General Information on the ICT Systems</i>	
A1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING COMPUTERS</i>	183
A2 - PROPORÇÃO DE EMPREGADOS QUE USAM COMPUTADORES <i>PROPORTION OF EMPLOYEES USING COMPUTERS</i>	184
A3 - PROPORÇÃO DE EMPREGADOS COM ACESSO À DISTÂNCIA AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA <i>PROPORTION OF EMPLOYEES WITH REMOTE ACCESS TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER SYSTEM</i>	185
A4 - LOCAIS DE ACESSO À DISTÂNCIA AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA <i>REMOTE ACCESS PLACES TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER SYSTEM</i>	186
A5 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH NETWORK (LAN, INTRANET AND EXTRANET)</i>	187
A6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM SISTEMA DE TI PARA GERENCIAR A REALIZAÇÃO E RECEPÇÃO DE PEDIDOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH IT SYSTEMS TO MANAGE THE PLACING OR RECEIPT OF ORDERS</i>	188
A7 - CONEXÃO AUTOMÁTICA DOS SISTEMAS DE TI PARA GERENCIAMENTO DE PEDIDOS <i>AUTOMATIC LINK FROM THE IT SYSTEMS TO ORDERS MANAGEMENT</i>	189

A8 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM PACOTES DE SOFTWARE ERP PARA COMPARTILHAR INFORMAÇÕES DE COMPRAS E VENDAS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING AN ERP SOFTWARE PACK TO SHARE SALES AND ORDERS INFORMATION</i>	191
A9 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM APLICATIVOS CRM PARA GERENCIAR INFORMAÇÕES DE CLIENTES <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING A CRM APPLICATIVE TO MANAGE CLIENTS INFORMATION</i>	192
A10 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SOFTWARE LIVRE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING FREE SOFTWARE</i>	193
A11 - GRAU DE SUBSTITUIÇÃO DO CORREIO POSTAL POR MEIOS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO <i>SUBSTITUTION LEVEL OF TRADITIONAL POSTAL MAIL BY ELETRONIC COMMUNICATION</i>	194
A12 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ENVIARAM FATURAS ELETRÔNICAS EM FORMATO DIGITAL <i>PROPORTION OF ENTERPRISES SENDING ELECTRONIC INVOICES IN A DIGITAL FORMAT</i>	195
A13 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECEBERAM FATURAS ELETRÔNICAS EM FORMATO DIGITAL <i>PROPORTION OF ENTERPRISES RECEIVING ELECTRONIC INVOICES IN A DIGITAL FORMAT</i>	196

MÓDULO B. Uso da Internet

» *MODULE B. Use of Internet*

B1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET</i>	197
B2 - PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM INTERNET <i>PROPORTION OF EMPLOYEES USING THE INTERNET</i>	198
B3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO <i>PROPORTION OF ENTERPRISES ACCESSING THE INTERNET BY CONNECTION TYPE</i>	199
B4 - VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DA INTERNET <i>MAXIMUM DOWNLOAD SPEED OFFERED BY THE INTERNET PROVIDER</i>	201
B5 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET BY ACTIVITY TYPE</i>	202
B6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM POLÍTICA DE RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS FUNCIONÁRIOS A SITES ESPECÍFICOS NA INTERNET <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH ACCESS RESTRICTION POLICIES TO EMPLOYEES FOR SPECIFIC SITES</i>	204
B7 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH A WEBSITE</i>	205
B8 - RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA <i>RESOURCES PROVIDED BY THE ENTERPRISE'S WEBSITE</i>	206

MÓDULO C. Governo eletrônico

» MODULE C. E-Government

C1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES DEALING WITH GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OVER THE INTERNET</i>	207
C2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET <i>E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET</i>	208

MÓDULO D. Segurança na Rede

» MODULE D. Network Security

D1 - RECURSOS INTERNOS DE SEGURANÇA ADOTADOS <i>IT SECURITY MEASURES ADOPTED</i>	212
D2 - ATUALIZAÇÃO DOS RECURSOS DE SEGURANÇA <i>PROPORTION OF ENTERPRISES UPDATING IT SECURITY RESOURCES</i>	215
D3 - FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS <i>ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY</i>	216
D4 - USO DE RECURSOS DE SEGURANÇA PARA COMUNICAÇÃO <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING COMMUNICATION SECURITY DEVICES</i>	217
D5 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS <i>IDENTIFIED IT SECURITY PROBLEMS</i>	218

MÓDULO E. Comércio Eletrônico

» MODULE E. E-Commerce

E1/E2 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRAS) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES PLACING ORDERS OVER THE INTERNET (PURCHASE)</i>	219
E3 - PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOB O TOTAL DE COMPRAS <i>PROPORTION BETWEEN ORDERS VIA INTERNET AND THE TOTAL AMOUNT OF PURCHASES</i>	220
E4 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE REALIZARAM PAGAMENTOS ON LINE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES MAKING ONLINE PAYMENTS VIA INTERNET</i>	221
E5 - TIPOS DE BENS E SERVIÇOS ENCOMENDADOS PELA INTERNET <i>TYPE OF GOODS AND SERVICES ORDERED VIA INTERNET</i>	222
E6/E7 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDAS) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES RECEIVING ORDERS VIA INTERNET (SALES)</i>	223
E8 - FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET SOB O TOTAL DE VENDAS <i>PROPORTION BETWEEN ORDERS RECEIVED VIA INTERNET AND THE TOTAL AMOUNT OF SALES</i>	224
E9 - TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE <i>TOTAL OF INTERNET SALES BY CLIENT CATEGORY</i>	225
E10 - VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO <i>TOTAL OF INTERNET SALES BY DESTINATION</i>	226
E11 - TIPOS DE BENS E SERVIÇOS VENDIDOS PELA INTERNET <i>TYPE OF GOODS AND SERVICES SOLD VIA INTERNET</i>	227

E12 - BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET <i>BENEFITS DUE TO INTERNET SELLING</i>	228
--	-----

MÓDULO F. Habilidade no uso das TIC

» *MODULE F. ICT Skills*

F1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM ESPECIALISTAS EM TI <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE HIRED IT EXPERTS</i>	229
---	-----

F2 - PROPORÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI CONTRATADOS SOB O TOTAL DE CONTRATAÇÕES <i>PROPORTION BETWEEN PERCENTAGE OF IT EXPERTS HIRED AND THE TOTAL OF HIRING</i>	230
---	-----

F3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES PARA CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTIES TO HIRE IT EXPERTS</i>	231
---	-----

F4 - DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI <i>REASONS FOR THE DIFFICULTY IN FILLING JOB POSITIONS FOR IT EXPERTS</i>	232
--	-----

F5 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECRUTARAM OU TENTARAM RECRUTAR PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE HIRED OR TRIED TO HIRE PEOPLE WITH SKILLS ON ICT</i>	233
--	-----

F6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES NO RECRUTAMENTO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTIES TO HIRE PEOPLE WITH SKILLS ON ICT</i>	234
---	-----

F7 - DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC <i>REASONS FOR THE DIFFICULTY IN FILLING JOB POSITIONS WHICH REQUIRED ICT SKILLS</i>	235
--	-----

F8 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TIC PARA FUNCIONÁRIOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE OFFERED ICT TRAINING FOR EMPLOYEES</i>	236
---	-----

F9 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS EM QUE FUNÇÕES DE TIC TENHAM SIDO DESEMPENHADAS POR FORNECEDORES EXTERNOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WHERE ICT FUNCTIONS HAVE BEEN UNDERTAKEN BY EXTERNAL SUPPLIERS</i>	237
---	-----

» APÊNDICE » <i>APPENDIX</i>	239
--	------------

» QUESTIONÁRIO TIC DOMICÍLIOS	241
-------------------------------	-----

» <i>ICT HOUSEHOLDS QUESTIONNAIRE</i>	267
---------------------------------------	-----

» QUESTIONÁRIO TIC EMPRESAS	293
-----------------------------	-----

» <i>ICT ENTERPRISES QUESTIONNAIRE</i>	307
--	-----

» LISTA DE QUADROS

» LIST OF TABLES

Quadro 1 – Estratos de Leitura da TIC Domicílios » <i>ICT Households Region Stratum</i>	62
Quadro 2 – Entrevistas realizadas TIC Domicílios » <i>ICT Households Conducted Interviews</i>	63
Quadro 3 – Variáveis para cruzamento TIC Domicílios » <i>ICT Households list of variables</i>	64
Quadro 4. Resumo RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) – 2006 » <i>Summary RAIS (Social Information Annual List) – 2006</i>	82
Quadro 5. Erros amostrais aproximados para leitura por setor econômico » <i>Approximate Sample Error - reading per market segment</i>	82
Quadro 6. Erros amostrais aproximados para leitura por porte da empresa » <i>Approximate Sample Error - reading per enterprise size</i>	83
Quadro 7. Erros amostrais aproximados para leitura por região » <i>Approximate Sample Error - reading per region</i>	83
Quadro 8. Disposição de contatos TIC Empresas » <i>ICT Enterprises contact disposition</i>	85
Quadro 9. Variáveis de cruzamento TIC Empresas » <i>ICT Enterprises crossing variables</i>	85

» LISTA DE GRÁFICOS

» LIST OF GRAPHICS

Gráfico 1 - Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC » <i>Proportion of households with ICT equipments</i>	65
Gráfico 2 - Proporção de domicílios com computador e internet por região » <i>Percentage of households with computer and Internet access, by region</i>	66
Gráfico 3 - Uso do Computador nos domicílios » <i>Use of the Computer in the households</i>	67
Gráfico 4 - Usuários de internet » <i>Internet users</i>	68
Gráfico 5 - Local de uso individual da internet » <i>Location of individual Internet access</i>	69
Gráfico 6 - Atividades realizadas na internet » <i>Internet undertaken activities</i>	69
Gráfico 7 - Problemas de segurança encontrados usando a internet » <i>Security problems faced using the Internet</i>	70
Gráfico 8 - Medidas de Segurança tomadas com relação ao computador no domicílio » <i>Computer security measures adopted in the household</i>	70
Gráfico 9 - Tipo de conta de e-mail utilizada » <i>Type of e-mail account used</i>	71
Gráfico 10 – Frequência de recebimento de spam na principal conta de e-mail » <i>Frequency of spam at the primary e-mail account</i>	71
Gráfico 11- Motivos para não comprar pela internet » <i>Reasons for not buying via Internet</i>	72
Gráfico 12 - Forma de obtenção das habilidades para uso do computador » <i>How did the person obtain his or her computer skills</i>	73
Gráfico 13 - Habilidades ligadas ao uso da internet » <i>Internet related skills</i>	74
Gráfico 14 - Serviços de governo eletrônico utilizados nos últimos 12 meses » <i>E-government services used in the last 12 months</i>	75
Gráfico 15 - Motivos para não utilizar governo eletrônico » <i>Reasons for not using e-government services</i>	76
Gráfico 16 - Valor máximo declarado para aquisição de computador » <i>Maximum stated amount an individual would spend for a computer</i>	77
Gráfico 17 - Valor máximo declarado para aquisição de acesso à internet » <i>Maximum stated amount an individual would spend for Internet access</i>	77
Gráfico 18 - Proporção de indivíduos que usam telefone celular » <i>Proportion of individuals who use a mobile phone</i>	78
Gráfico 19 - Proporção de empresas com redes de computador » <i>Proportion of enterprises with network</i>	87

Gráfico 20 - Conexão automática dos sistemas de TI para gerenciamento de pedidos » <i>Automatic link from the IT systems to orders management</i>	88
Gráfico 21 - Proporção de empresas que usam a internet » <i>Proportion of enterprises using the Internet</i>	89
Gráfico 22 - Proporção de empresas usando a internet segundo o tipo de atividade » <i>Proportion of enterprises using the Internet by activity type</i>	90
Gráfico 23 - Serviços de governo eletrônico utilizados na internet » <i>E-Government services accessed over the Internet</i>	91
Gráfico 24 - Recursos de segurança utilizados » <i>IT Security measures adopted</i>	92
Gráfico 25 - Problemas de segurança encontrados » <i>Identified IT security problems</i>	92
Gráfico 26 - Proporção de empresas fazendo pedidos e recebendo pedidos pela internet » <i>Proportion of enterprises placing and receiving orders over the Internet</i>	93
Gráfico 27 - Dificuldades encontradas para a contratação de especialistas em TI » <i>Reasons for the difficulty in filling job positions for IT experts</i>	94

» APRESENTAÇÃO

O desenvolvimento da internet - sua infra-estrutura de redes e serviços - é umas das grandes preocupações do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), que iniciou em 2005, através do seu braço executivo, o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), a produção de uma série de pesquisas anuais sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) no país. Essas informações são fundamentais para monitorar e avaliar o impacto sócio-econômico das TICs, subsidiar a elaboração de políticas públicas que garantam o acesso à rede, e também para permitir a comparação da realidade brasileira com a de outros países, identificando melhores práticas e as regiões onde o uso da internet deve ser estimulado.

Ciente do desafio de produzir e analisar indicadores capazes de aferir o crescimento e uso da rede, o NIC.br criou o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), responsável pela sistematização e divulgação de dados periódicos sobre a evolução da internet no Brasil. Esse é um processo em constante aperfeiçoamento, 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 Nações Unidas (CEPAL), que vem trabalhando no desenvolvimento dos indicadores-chave das tecnologias da informação e das comunicações, aprovados na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (CMSI), em 2005.

A segunda edição da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS 2006 reflete, portanto, a preocupação e comprometimento do CGI.br em acompanhar e divulgar informações sobre a evolução da internet no Brasil, considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento sócio-econômico, assim como para a participação democrática de cidadãos e países na sociedade do conhecimento. Realizada entre os meses de julho e novembro de 2006, a pesquisa manteve o padrão metodológico internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), mas, foram intensificados os esforços para atender a lista de indicadores-chave mencionada.

» PRESENTATION

The development of the Internet – its networks and services' infrastructure – is one of the major concerns of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br), that in 2005 initiated the production of a series of annual surveys about the use of information and communication technologies (ICT) across the country, under the coordination of the Brazilian Network Information Center (NIC.br), its executive arm. These data are essential to monitor and assess the social and economical impact of ICTs, in order to contribute the development of public policies that assure the access to the web. It is also important to allow the comparison between the Brazilian reality with the situation in other countries, identifying best practices and the regions where the network usage should be encouraged.

Being aware of the challenge of establishing and analyzing indicators in order to assess the network's growth and usage, NIC.br created the Center of Studies on Information and Communication Technologies (CETIC.br), which is responsible for the systematization and periodic dissemination of data about the Internet's evolution in Brazil. This is an ongoing improvement process carried out 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 in the development of key indicators for information and communication technologies approved by the World Summit of the Information Society (WSIS) in 2005.

Therefore the second edition of the Survey on the Use of Information and Communication Technology in Brazil – ICT HOUSEHOLDS and ICT ENTERPRISES 2006 – reflects the concern and the commitment of CGI.br in monitoring and sharing information about the Internet's evolution in Brazil, considered an essential tool for the social and economical development, as well as for the democratic participation of citizens and countries in the knowledge society. Carried out through July and November 2006, the survey followed the international methodological standard of the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) and Eurostat (Statistical Office of the European Commission), but intensified the efforts to follow the list of key indicators mentioned above.

TIC DOMICÍLIOS 2006

Em 2006 foram realizadas 10.510 entrevistas na zona urbana, com pessoas a partir de 10 anos de idade, cobrindo as cinco regiões do país. A amostra probabilística foi desenhada com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Como na edição anterior, a TIC DOMICÍLIOS 2006 mediu a penetração e uso da internet em domicílios a partir dos seguintes módulos: Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação; Uso do Computador; Uso da Internet; Governo Eletrônico; Comércio Eletrônico; Segurança da Rede; Uso do E-mail; Spam; Habilidades com o Computador; Habilidades com a Internet; Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC e Acesso sem Fio. Em 2006, foi dada ênfase aos módulos relativos ao treinamento e habilidades para o uso do computador e internet, e para o tipo de conexão para acesso à rede nos domicílios, incluindo novas questões referentes à banda larga.

De maneira geral, os resultados da pesquisa indicam que houve avanços em relação à posse e ao uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil, entretanto os fatores socioeconômicos continuam determinando o acesso à internet no país: a população de regiões mais ricas, próximas aos centros urbanos, com nível de escolaridade mais alta e mais jovem tem mais acesso à infra-estrutura de telecomunicações e aos serviços da rede. A pesquisa indica também que as políticas públicas de inclusão digital precisam ser diferenciadas: políticas de uso voltadas para pessoas de menor renda, através de centros públicos de acesso - pagos ou gratuitos - parecem mais eficazes que políticas de posse, uma vez que o custo para a aquisição dessas tecnologias ainda é muito elevado para o poder aquisitivo das camadas mais pobres da população.

TIC EMPRESAS 2006

Em 2006 as entrevistas foram aplicadas por telefone para 2.700 empresas com mais de 10 funcionários de todas as regiões do país, e que compõem oito segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE): Indústria de Transformação; Construção; Comércio e Reparação de Automóveis; Hotelaria e Alimentação; Transporte, Armazenagem e Comunicação; Atividades Imobiliárias; Atividades Cinematográficas, Vídeo, Rádio e TV; e o Setor Financeiro, novidade neste ano que, contudo, não teve seus resultados contabilizados nesta publicação para manter a comparabilidade internacional. O desenho amostral foi construído com base no cadastro de estabelecimentos

ICT HOUSEHOLDS 2006

In 2006, 10,510 interviews with 10-years old or older individuals were carried out in urban zones, covering the five major regions in the country. The probabilistic sample was designed based on the National Households Sample Survey (PNAD) of the Brazilian Geography and Statistics Institute (IBGE). As in the previous edition, ICT HOUSEHOLDS 2006 measured the Internet's coverage and usage in households based on the following modules: Access to Information and Communication Technologies; Use of the Computer; Use of the Internet; e-Government; e-Commerce; Network Security; Use of E-mail; Spam; Computer Skills; Internet Skills, Intention to Purchase ICT Equipment and Services; and Wireless Access. In 2006 the emphasis was on modules related to training and skills for computer and Internet usage and to the type of web access connections in households, including new questions about broadband.

In general, the survey's results indicate some progress in the ownership and use of information and communication technologies in Brazil, however social and economical factors are still determining the Internet access in the country: the younger population of richer regions, closer to urban centers, with higher educational level, has more access to the telecommunication infrastructure and network services. The survey also indicates that public digital inclusion policies have to be distinguished: usage policies for low-income people through public access centers – paid or free – seem to be more effective than purchasing policies, since the acquisition costs of those technologies are still too high compared with the purchasing power of the poorer population.

ICT ENTERPRISES 2006

In 2006 the interviews were carried out by telephone with 2,700 enterprises with more than 10 employees in the country that belong to eight following segments of the National Economic Activity Classification (NACE): Manufacturing; Construction; Automobile Trade and Repair; Hotel and Food Services; Transportation, Storage and Communication; Real Estate Activities; Movie, Video, Radio and TV Industry; and the Financial Sector – a new segment covered this year, but which results were not registered in order to maintain the international comparability. The sample design was based on the RAIS (Social Information Annual Listing) enterprises register, which represents an improvement over the sample in 2005 that used many different lists available on the market.

ICT ENTERPRISES 2006 investigated the Internet's penetration and usage in enterprises, including following modules: General Information about ICT Systems; Use of the Internet; e-Government; Network Security; e-Commerce and ICT Skills. This year we enhanced the modules associated to hiring and training of experts and professionals with ICT skills and the module

da RAIS – Relação Anual de Informações Sociais, o que representa uma melhora em relação à amostra de 2005, que utilizou diversas listas disponíveis no mercado.

A TIC EMPRESAS 2006 investigou a penetração e uso da internet em empresas, incluindo os seguintes módulos: Informações Gerais sobre os Sistemas TIC; Uso da Internet; Governo Eletrônico; Segurança na Rede; Comércio Eletrônico e Habilidades no uso das TIC. Este ano foram ampliados os módulos relativos à contratação e treinamento de especialistas e profissionais com habilidades em TIC e ao tipo de conexão para acesso à internet. Também foram incluídas questões sobre uso de softwares específicos, tipo de sistema operacional e política de restrição de acesso.

Os resultados gerais da pesquisa mostram que o uso de computadores e da internet pelas empresas investigadas é praticamente universal, indicando um alto nível de informatização do setor privado no Brasil. Entretanto, ainda não chega a 50% o número de companhias com website ou que usam a rede para a compra e a aquisição de bens e serviços, e ainda são grandes as dificuldades encontradas na contratação de profissionais com especialidade em TIC, o que mostra que ainda há muito a ser feito para que o potencial das tecnologias da informação e da comunicação seja absorvido pelo setor produtivo brasileiro.

Pesquisas sobre o uso das tecnologias contribuem para promover o debate, criar as condições para que o setor público possa planejar seus programas de governo eletrônico e de inclusão digital, bem como as políticas de difusão da banda larga no país e toda a infra-estrutura correlacionada com o desenvolvimento da internet. Esses indicadores também são importantes para que as empresas privadas e os empreendedores planejem seus negócios e avaliem as tendências relacionadas ao crescimento da internet, que é o centro nervoso da economia globalizada. Essa é uma importante contribuição que o Comitê Gestor da Internet oferece à sociedade e ao governo com informações adequadas para a promoção de e-serviços e dos e-negócios no país.

Mariana Balboni
CETIC.br

about connection types for Internet access. We also included questions about the use of specific software, operational systems and access restriction policies.

The general results of the survey indicate that the use of computers and Internet among the interviewed enterprises is practically universal, showing a high informatization level of the private sector in Brazil. However, the proportion of businesses with websites or that use the web in order to buy and acquire services and goods is still below 50%, and there are still great difficulties to hire professionals with ICT expertise or basic knowledge, which shows that there is still much to be done until the Brazilian production sector can absorb the potential of information and communication technologies.

Surveys about the technology usage contribute to foster the debate, to create conditions for the public sector to plan its e-government and digital inclusion programs, as well as the policies for broadband coverage in the country and the entire infrastructure associated to the Internet's development. Those indicators are also important in order to allow private companies and entrepreneurs to plan their businesses and evaluate trends related to the Internet's growth, which is the nervous system of a globalized economic. This is an important contribution the Brazilian Internet Steering Committee offers to the society and the government, providing appropriate information to promote e-services and e-businesses in the country.

Mariana Balboni
CETIC.br

» Capítulo 1: Artigos

» *Chapter 1: Articles*

» 1.1. INTERNET PARA TODOS, ESSE É O DESAFIO DO BRASIL*

Os resultados da segunda parte da pesquisa TIC Domicílios e da TIC Empresas 2006 mostram um avanço no acesso às tecnologias da informação e comunicação no Brasil no último ano. Também demonstram que as políticas públicas são essenciais para promover a inclusão dos cidadãos e das empresas na sociedade da informação. Se compararmos o que aconteceu com o acesso à internet e ao computador nos últimos dois anos, verificamos que os programas de incentivo à aquisição de computadores mostraram-se mais eficientes que as ações de estímulo ao uso da internet ou qualquer política nessa área.

Houve melhoria nos índices de acesso ao computador, especialmente, e à internet. O índice de pessoas que já utilizaram o computador passou de 45,2% em 2005 para 45,7% em 2006. O número de pessoas que utilizou o computador nos últimos três meses passou de 29,7% para 33,1%. O índice dos que já acessaram à internet cresceu de 32,2% para 33,3% e dos que utilizaram a internet nos últimos três meses aumentou de 24,4% para 27,8%. Já o percentual dos que nunca utilizaram o computador e a internet caiu de 54,8% para 54,3% e de 67,8% para 66,7%, respectivamente.

A residência permaneceu o principal local de acesso para ambas tecnologias, destacando-se a redução do acesso nas escolas, que caiu de 24,5% para 18,5% no caso do computador, e de 21,3% para 15,6% no caso da internet. Salientamos, ainda, o crescimento em 2006 do acesso à internet nos centros públicos pagos, que passou de 17,6% para 30,1%. Isso demonstra a importância de se ampliar ainda mais o número de centros comunitários de acesso à internet no país, como lanhouses e telecentros.

Os números globais mostram que o uso de governo eletrônico em 2006 manteve-se constante – 14% em 2005 e 13,9% em 2006. Porém, quando analisamos o acesso às iniciativas de e-gov por classe social, observamos um crescimento de 54,35% para 65,2% na classe A, reforçando a tendência de que quanto maior a renda, a escolaridade, e quanto mais elevada a classe social, maior é a utilização desses serviços. A classe B manteve-se praticamente estável, passando de 40% para 38%, assim como a classe C, que passou de 14% para 14,8%, e as classes DE, que passaram de 3,6% para 2,9%. Entre os serviços de e-gov mais utilizados estão consulta ao CPF, declaração do imposto de renda, informações sobre serviços públicos de educação e emprego e inscrições em concursos públicos.

» INTERNET FOR EVERYONE – THE BRAZILIAN CHALLENGE*

The results of the second part of the survey ICT Households and ICT Enterprises 2006 indicate advances in the access to information and communication technologies in Brazil during the last year. They also show that public policies are critical to foster the inclusion of citizens and businesses in the information society. When we compare what happened with the access to Internet and computers over the last two years, we conclude that computer acquisition fostering programs were more efficient than Internet usage incentive actions or any other policy in that area.

Computer access rates and also the Internet access indicators increased. The rate of people who already have used a computer went from 45.2% in 2005 to 45.7% in 2006. The number of people who used a computer over the last three months went from 29.7% to 33.1%. The rate of those who already have accessed the Internet grew from 32.2% to 33.3%, and of those who used the Internet in the last three months went from 24.4% to 27.8%. On the other hand, the percentage of individuals who never have used a computer and the Internet went from 54.8% to 54.3% and from 67.8% to 66.7%, respectively.

Residences are still the main access place to both technologies, and we would like to point out the reduction of access in schools, which went from 24.5% to 18.5% for computer access, and from 21.3% to 15.6% for Internet access. The Internet access rate in paid public centers went from 17.6% to 30.1% in 2006. That fact demonstrates the importance of enlarging more and more the number of community centers with Internet access over the country, like LAN houses and telecenters.

Global numbers show that the usage of electronic government remained constant in the last two years – 14% in 2005 and 13.9% in 2006. However, when we analyze the access to e-gov initiatives per social class, we notice a growth from 54.35% to 65.2% among class A, confirming the trend that the higher the social class, the higher is the usage rate of those services. Class B maintained practically the same rate, decreasing from 40% to 38%, as well as class C, which went from 14% to 14.8%, and classes D and E, which went from 3.6% to 2.9%. Among the most used e-gov services are searches for CPF (natural person cadastre), submitting income tax statement, search for information about public education and employment services, and registrations for public competitive examinations.

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

A pesquisa é clara ao mostrar que houve nos domicílios um crescimento significativo na posse de computadores que, em números globais, passou de 16,9% para 19,6%, e uma pequena variação no acesso à internet, que passou de 12,9% para 14,5%. São dados importantes que mostram o impacto das políticas adotadas pelo Governo, especialmente o Computador para Todos. Hoje um número maior de pessoas comprovadamente tem acesso ao computador, como mostram dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), divulgados no início deste ano¹.

O levantamento da ABINEE, contratado junto à IT Data Consultoria, sinaliza um crescimento de 46% nas vendas de PCs em 2006, atingindo 8,3 milhões de unidades comercializadas. Esse aumento teria sido impulsionado pela evolução das vendas para o segmento doméstico - 3,5 milhões -, principalmente para pessoas que compraram o seu primeiro computador - 2,2 milhões. A comercialização de PCs configurados para o programa Computador para Todos chegou a 530 mil unidades e as vendas de PCs com software livre atingiram 1,5 milhão de unidades no ano passado. A ABINEE acredita que o mercado de PCs deverá crescer pelo menos 20% em 2007, com as vendas chegando a 10 milhões de unidades. A venda de notebooks crescerá mais de 100% em relação a 2006, ocupando uma fatia de 14% do mercado total.

O programa Computador para Todos está sendo um sucesso e devemos ver resultados ainda maiores dos verificados até aqui, especialmente com a ampliação da faixa de computadores isentos do PIS e da COFINS para até R\$ 4 mil. Aliada a esse programa, podemos destacar ainda a melhoria do poder aquisitivo do brasileiro. De acordo com levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)², o rendimento médio de toda a população brasileira permaneceu praticamente inalterado em 2001 e 2002, sofreu uma redução em 2003, recuperou-se um pouco em 2004 e cresceu 6,2% em 2005. No período 2001-2004, portanto, esse rendimento médio caiu 2,5%, mas cresceu 3,5% entre 2001 e 2005.

Se por um lado, os dados demonstram os impactos positivos das políticas de incentivo ao computador no país, por outro lado, evidenciam que precisamos investir com mais vigor em uma política efetiva de ampliação do acesso à internet. A premissa de que “o computador é a rede”, cunhada pela Sun Microsystems, cada dia mais se torna realidade e, nesse sentido, é importantíssimo implantarmos um plano nacional de expansão do acesso à banda larga no país para que esse acesso se multiplique, possibilitando que um conjunto maior de pessoas que têm computador possa dispor da rede mundial.

É preciso aumentar o número de assinantes e de usuários, seja nos lares, centros comunitários e bibliotecas. Para que

The survey clearly demonstrates that there was a significant increase in the ownership of computers in homes (the proportion went from 16.9% to 19.6%), and a slight variation in the Internet access rate, which went from 12.9% to 14.5%. Those are important data showing the impact of the policies adopted by the Government, specially the program “Computer for Everyone”. Today a bigger number of persons have confirmed access to computers, as demonstrate the data from the Brazilian Electric and Electronic Industry Association (ABINEE)¹, posted in the beginning of this year.

The ABINEE assessment, performed by IT Data Consultoria, indicates a 46% increase in PC sales during 2006, which represents 8.3 million commercialized units. That increase is due to the evolution of sales for the domestic segment – 3.5 millions – especially for persons who bought their first computer (2.2 millions). The trading of PCs configured for the program “Computer for Everyone” achieved 530 thousand units, and the sales of PCs with free software achieved the amount of 1.5 million units last year. ABINEE believes that the PC market will increase at least 20% in 2007, with 10 millions units sold. The sales of notebooks will grow more than 100% compared to 2006, which represents a share of 14% of the whole market.

The program “Computer for Everyone” has been a success and we hope to see even greater results than those verified until now, specially with the enlargement of the PIS and COFINS tax exemption offer for computers costing up to R\$4 thousands. Another positive factor is the enhancement of the purchasing power of Brazilian people. According to a survey carried out by the Institute for Applied Economic Research (IPEA)², the average income of the entire Brazilian population remained practically the same in 2001 and 2002, decreased in 2003, recovered part of it in 2004 and grew 6.2% in 2005. Therefore, from 2001 to 2004 that average income decreased 2.5%, but then experienced a 3.5% growth between 2001 and 2005.

If, by one hand, the data show the positive impacts of computer usage fostering programs across the country, by the other they demonstrate that we have to invest more intensively in an effective policy for the Internet access increase. The premise that “the computer is the web”, made popular by Sun Microsystems, becomes every day more true and in this sense it is crucial to implement a national expansion plan for the access to broadband in the country, in order that this access multiplies allowing more people with computers to use the world web.

We have to increase the number of subscribers and users in homes, community centers and libraries. In order to effectively leverage the development, we have to bring

possamos alavancar efetivamente o desenvolvimento é necessário levar a banda larga a todos os prédios públicos do país, a todas as universidades, sejam privadas ou públicas, às escolas, postos de saúde, às delegacias de polícia, entre outros. Há tecnologias novas e bastante promissoras que vão nos permitir resolver os problemas particulares do Brasil, uma tarefa bastante complexa num país de dimensões territoriais como o nosso. Tecnologias sem fio tais como *wi-fi*, *wimesh* e *wimax*, bem como o uso do PLC (*Power Line Communications*) podem alavancar esse processo. Como são mais rapidamente implementáveis, com sua crescente difusão haverá uma grande redução nos custos de acesso.

Não há como desburocratizar os processos e eliminar o papel no âmbito do governo e das empresas sem o uso intensivo das tecnologias baseadas na Web. Todas as alternativas oferecidas na sociedade da informação implicam na sua utilização cada vez maior, seja no ramo financeiro, do entretenimento, dos jogos online, do comércio eletrônico e do governo eletrônico. Daí a necessidade de massificação da banda larga, que no mundo inteiro já é uma infra-estrutura prioritária para o desenvolvimento dos países economicamente mais adiantados.

A Coreia do Sul é um grande exemplo de sucesso da banda larga, onde mais de 25% da sua população tem acesso a essa tecnologia. Nos Estados Unidos, as empresas em rede já são responsáveis pela metade do ganho de produtividade do país e não há como pensar governos e empresas modernos sem considerar essa infra-estrutura como basilar. Na França, o acesso à banda larga custa cerca de 10 euros por mês e na Alemanha não existe mais acesso disponível abaixo de 4 megabits. No Japão, 24 megabits custam aproximadamente 20 dólares. São acessos com largura de banda muito superiores aos disponíveis no Brasil e com um custo muito menor.

É preciso que a banda larga se generalize, se democratize e atinja todos os rincões do país, permitindo uma inclusão social e digital muito maior. A massificação da banda larga também é essencial para o desenvolvimento econômico do país porque é o “sistema nervoso da nova economia globalizada”. Para isso, precisamos reduzir custos, ampliar a concorrência e desenvolver soluções inovadoras e novos modelos de negócios. Isso é importante para que possamos romper as barreiras atuais e construir um país com a infra-estrutura de banda larga adequada para os desafios da nova economia e da sociedade do conhecimento.

Isso é importante também no ambiente empresarial, especialmente no âmbito das empresas de menor porte. A TIC Empresas 2006, que investigou estabelecimentos com 10 funcionários ou mais, de 7 segmentos da CNAE³, mostra um decréscimo na utilização da internet no segmento empresarial, que recuou de 96,3% para 94,8%. Essa variação se deve principalmente

the broadband to every public building in the country, to every university – private or public –, to schools, health units, police departments, among others. There are new and very promising technologies that will allow us to solve the specific problems in Brazil, a pretty complex task in a country with continental dimensions like ours. Wireless technologies like wi-fi, wimesh and wimax, as well as the use of PLC (Power Line Communications) can leverage that process. Since they can be implemented in a shorter time, their crescent dissemination will produce a significant cost reduction in the web access.

There is no way to reduce the bureaucracy of processes and to eliminate paper in the governmental and corporate levels without the intensive use of web-based technologies. Every day, all alternatives offered in the information society imply in their use, whether in the financial sector, entertainment, online games, e-commerce or e-government. That is the reason for the massification of broadband, which is already a priority infrastructure over the entire world for the development of countries with larger economic progress.

South Korea, where more than 25% of the population has access to that technology, is a great example for the success of broadband. In the United States, online enterprises are already responsible for 50% of the productivity increase in the country, and there is no way to imagine modern governments and corporations without considering that infrastructure as fundamental. In France the access to broadband costs approximately 10 Euro/month, and in Germany there is no more access available with less than 4 megabits. In Japan, 24 megabits cost approx. US\$ 20. These are access offers with much larger bandwidth than those available in Brazil, and for a much lower cost.

The broadband needs to be generally available to everyone and has to reach every corner of the country, allowing a much greater social and digital inclusion. Broadband massification is also essential for the economic development of the country because it is the “nervous system the new globalized economy”. To that end, we have to reduce costs, open the competition and develop innovative solutions and new business models. This is very important in order to brake through the current barriers and build a country with the broadband infrastructure that is appropriated for the challenges of the new economy and the knowledge society.

This is also important in the corporate environment, especially for smaller companies. The ICT Enterprises Survey 2006, which investigated companies with 10 or more employees of 7 different segments of CNAE³, shows a decrease in the Internet usage among enterprises – the percentage went from 96.3% to 94.8%. The segment of smaller businesses

às empresas de menor porte (de 10 a 19 funcionários), cujo acesso caiu de 94,9% para 92,7%, enquanto que nas de médio e grande porte o acesso se mostra universalizado. Nas empresas com 250 funcionários ou mais esse índice é de 100%. É importante ressaltar que as conexões ainda estão dominadas pelo modem ADSL, mas há um crescimento das conexões via cabo e rádio, que estão em segundo e terceiro lugares. O modem ADSL permite uma velocidade de download que varia de 300 a 600 kbps, aquém das necessidades do mundo corporativo na atualidade. Já o acesso ao computador é praticamente universal nas empresas de todas as regiões e portes investigados, passando de 98,8% em 2005 para 99,4% em 2006. Ou seja, menos de 1% das empresas não utilizam computadores e não há diferenças significativas por região, porte ou mercado de atuação.

O acesso às tecnologias da informação e comunicação e à banda larga é essencial para que as empresas possam manter-se competitivas na atualidade. É preciso permitir, sobretudo, o acesso das micro e pequenas empresas (MPEs) ao mundo globalizado e às novas oportunidades de negócios. Nesse sentido, estamos estimulando a participação desse segmento nas licitações eletrônicas do Governo Federal. O balanço das contratações de 2006 mostra a ampla participação das empresas de micro e pequeno porte nas modalidades de contratação realizadas via internet. O pregão eletrônico foi o mais utilizado por esse segmento para fornecer ao Governo Federal. Dos cerca de R\$ 2,2 bilhões contratados junto a este segmento, quase R\$ 822 milhões foram aquisições por meio dessa modalidade. Em segundo lugar está a dispensa de licitação através da qual as MPEs forneceram R\$ 398,8 milhões ao Governo. As demais modalidades com menor participação no período como pregão presencial, concorrência, convite e tomada de preços somaram R\$ 1 bilhão.

Houve um crescimento expressivo no uso do pregão eletrônico pelas micro e pequenas empresas, cujo fornecimento ao Governo passou de R\$ 464,4 milhões em 2005 para R\$ 822 milhões em 2006. Em 2004 essa participação havia sido de R\$ 108,4 milhões. Esses números mostram claramente o crescimento do pregão na vida dos pequenos empreendimentos. Ao invés de reduzir a sua participação, como acreditavam alguns segmentos, o pregão eletrônico democratiza o acesso às licitações públicas porque facilita e reduz os custos de participação para os fornecedores, dado que os procedimentos ocorrem pela internet.

A TIC Empresas 2006 também mostra que quanto maior a empresa, maior a probabilidade de utilização do software livre, seja em servidores ou desktops. Esse índice é de 61,1% nos estabelecimentos com mais de mil empregados. Nas empresas menores isso ainda não é uma realidade, já que apenas 19,3% das que possuem entre 10 a 19 funcionários e 30,7% das que possuem

(10-19 employees) was responsible for that variation, since their access rate decreased from 94.9% to 92.7%, while medium and large enterprises show universalized access. Among companies with 250 employees or more the access rate is 100%. It's important to note that most of the connections are still using the modem ADSL, but cable and radio connections (second and third positions) are growing. The ADSL modem offers a download speed between 300 and 600 kbps, below the needs of the current corporate world. On the other hand, the access to computers is almost universal among all investigated regions and sizes, and the percentage went from 98.8% in 2005 to 99.4% in 2006. That means, less than 1% of the enterprises do not use computers, and there are no significant differences per region, size or market segment.

The access to information and communication technologies and broadband is essential in order to companies keep competitive today. Especially for micro and small enterprises (MPEs), we have to provide access to the globalized world and to new business opportunities. In this sense, we are stimulating the involvement of that segment in the electronic biddings of the Federal Government. The electronic trading was the most used by the micro and small business segments in order to supply the Federal Government. From the approx. R\$ 2.2 billions hired by that segment, almost R\$ 822 millions resulted from the usage of that mean. In second place is the competitive bidding exemption by which MPEs provided R\$ 398.8 millions to the government. The other modalities with smaller participation during that period, like outcry trading, bidding, invitation and price assessment, summed R\$ 1 billion.

There was an expressive growth in the use of electronic trading by micro and small enterprises, increasing from R\$ 464.4 millions in 2005 to R\$ 822 millions in 2006. In 2004 that amount was R\$ 108.4 millions. These figures demonstrate clearly the growth of trading activities among small enterprises. Instead of reducing their participation, as some segments believed, the electronic trading makes the access to public biddings more democratic, because it simplifies and reduces the participation costs for suppliers, since the procedures are followed via Internet.

ICT Enterprises 2006 also demonstrates that the bigger the company, the bigger the probability to use free software, whether in servers or desktops. This rate is 61.1% in enterprises with more than a thousand employees. In smaller companies, that fact isn't still a reality, since only 19.3% of those companies with 10-19 employees and 30.7% of those with 20-49 employees use free software. Larger companies are more organized and tend to have a more qualified management over their assets in the information sector, facilitating their

entre 20 a 49 funcionários, utilizam software livre. As grandes empresas são mais organizadas e tendem a ter um gerenciamento mais qualificado sobre os seus ativos na área de informação, facilitando a tomada de decisões que visam diminuir a dependência de fornecedores proprietários, reduzir custos e ampliar a segurança da rede.

É interessante destacar, ainda, que o uso de antivírus é o recurso de segurança mais adotado pelas empresas (98,1%) e também nos domicílios (70,2%). No âmbito das residências, houve aumento na frequência de atualização do antivírus. Entre as empresas, o antivírus foi o recurso com maior índice de atualização – 95,2% – nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa. Essa preocupação é resultado do significativo índice de ataques de vírus que figura como o principal problema de segurança constatado no segmento empresarial e nos domicílios. Em 2006, 51,7% das empresas informaram já ter sofrido esse tipo de ataque. Nas residências foi de 30,3% o percentual para ataque de vírus e perda de informação e de 12,2% para ataques de vírus e danos no hardware ou no software. Também é alto o número de spams recebidos nos domicílios: 46,6% dos entrevistados informaram recebê-los diariamente. Relativamente aos recursos de segurança para comunicação nas empresas, a assinatura digital eletrônica tem o maior índice de utilização – 22,2% –, enquanto o uso de criptografia e outras soluções aparecem com 21,8% e 8,4%, respectivamente.

Os números gerais da pesquisa TIC Domicílios e da TIC Empresas 2006 mostram uma melhoria no acesso às novas tecnologias no Brasil. Mas apesar dos avanços obtidos, sabemos que universalização das tecnologias da informação está apenas no começo e que esse desafio não é uma missão apenas do governo, seja federal, estadual e municipal, mas também da sociedade civil organizada. Iniciativas bem sucedidas nessa área requerem um esforço coletivo e soluções criativas adaptadas à realidade brasileira para uma inclusão mais efetiva do país na sociedade da informação e do conhecimento.»

1 - Dados disponíveis no endereço

<http://www.abinee.org.br/noticias/releases.htm>. Data da consulta em 09/04/2007.

2 - Desigualdade de Renda no Brasil: uma análise da queda recente /

Organizadores: Ricardo Paes de Barros, Miguel Nathan Foguel, Gabriel Ulysses. – Brasília: Ipea, 2006, volume 1.

3 - Os 7 segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) investigados são seção D, F, G, I, K, grupo 55.1 e 55.2, e grupo 92.1 e 92.2, respectivamente: Indústria de Transformação; Construção; Comércio/ Reparação de Automóveis; Hotel/ Alimentação; Transporte/ Armazenagem/ Comunicação; Atividades Imobiliárias, alugueis e serviços; Atividades Cinematográficas/ Vídeo/ Rádio/ TV.

decisions destined to reduce their dependency of proprietary suppliers, reduce costs and improve the security of the net.

It's also interesting to note that the anti-virus is the security resource most commonly adopted by enterprises (98,1%) and also by households (70,2%). The updating frequency of the anti-virus increased among households. Among enterprises, the anti-virus was the resource with the highest updating rate – 95,2% - in the 12 months before the survey. That concern is the result of the significant virus attack index, which appears as the major security problem identified in the enterprise segment and among households. In 2006 51,7% of the enterprises reported they've already suffered that kind of attack. The household segment reported a percentage of 30,3% for virus attacks and loss of information, and 12,2% for virus attacks and hardware or software damage. The amount of spam received by households is also high: 46,6% of the respondents informed they receive spam every day. Among security resources for communication in enterprises, the electronic digital signature has the highest usage rate – 22,2%, while encryption and other solutions show up with 21,8% and 8,4%, respectively.

In general, the figures of the survey ICT Households and ICT Enterprises 2006 indicate an improvement in the access to new technologies in Brazil. However, despite the achieved progress, we know that the universalization of information technologies is just beginning and that this challenge is a mission not only for the federal, state or municipal government, but also for the organized civil society. Successful initiatives in that area require a collective effort and creative solutions adapted to the Brazilian reality, towards a more effective inclusion of the country in the information and knowledge society.»

1 - Data available at <http://www.abinee.org.br/noticias/releases.htm>. Research date: 04 April 2007.

2 - Desigualdade de Renda no Brasil: uma análise da queda recente (Income Inequality in Brazil: An Analysis of the Recent Decrease) / Organizers: Ricardo Paes de Barros, Miguel Nathan Foguel, Gabriel Ulysses. – Brasília: Ipea, 2006, Volume 1.

3 - The 7 investigated segments of the National Economic Activity Classification (NACE) are the sections D, F, G, I, K, groups 55.1 and 55.2, and groups 92.1 and 92.2 respectively: Manufacturing; Construction; Automobile Trade and Repair; Hotel and Food Services; Transportation, Storage and Communication; Real Estate Activities (Rental and Services); Movie, Video, Radio and TV Industry.

» 1.2. PARTICIPAÇÃO E PRESENÇA NA REDE*

A última versão da pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil, a TIC Domicílios 2006, a par de muitos resultados interessantes, mostra que a rede é reconhecida como **ferramenta de educação**. E esse reconhecimento não está restrito aos grandes centros, onde o uso da internet já é corriqueiro e onde há infra-estrutura de porte adequado mas, e especialmente, nos remotos rincões do país. O que a primeira vista pode surpreender, mostra-se bastante compreensível se examinado com um pouco mais de cuidado. Afinal, uma das principais características que a rede apresenta é sua crescente, quase infindável, carga de informação, e a possibilidade dessa informação fluir entre dois pontos quaisquer, a custo baixo, mesmo que com infra-estrutura precária. Mais do que isso, no primeiro contacto com a rede, a impressão que o iniciante tem é a de ter encontrado um recurso altamente poderoso de informação e de instrução. Só num segundo momento começa a ser notado seu poder quase ilimitado de comunicação e, numa fase ainda mais avançada, a possibilidade de usá-la para expressão própria de idéias, de manifestações e de posicionamento. Assim, o verdadeiro poder que a rede traz ao indivíduo apenas começa a ser notado numa fase de uso mais avançada, tanto em termos de conhecimento da rede, como do uso de recursos tecnológicos de maior envergadura.

Não vamos nos deter para examinar a importante questão de como **incluir** um maior número de brasileiros na rede, e com qualidade e tecnologia adequadas, mas podemos examinar um pouco melhor alguns conceitos que passam despercebidos no dia-a-dia. Um deles, como visto, é o uso da rede como **ferramenta de educação** e, no caso, de educação à distância. É usual considerar a **educação à distância** como uma tendência evolutiva da educação presencial, clássica: com a rede, é natural a elisão da distância e do tempo quando tratamos da transmissão de informações. Porém, mais do que trocar a forma tradicional de educação pela nova forma, o que se percebe é que em locais fisicamente remotos, a educação à distância pode ser a **ferramenta de escolha** para uma instrução complementar, que não tem outra forma de ser disponibilizada aos que estão distantes dos centros desenvolvidos. Trata-se assim, não da substituição da educação tradicional pela educação à distância, mas de usar a rede como forma de prover uma continuidade dos processos de educação a quem, sem essa opção, teria que encerrar seus estudos com um ciclo básico que, quando muito, alfabetiza o indivíduo.

É nesse ponto da conversa que entra o conceito que gostaríamos de examinar mais atentamente: que controle temos ou queremos ter sobre quem acessa a rede, quem **participa** dela? Se **inclusão** é um resultado pretendido e **auto-educação** uma possibilidade desejável de valorização do indivíduo,

» PARTICIPATION AND PRESENCE IN THE WEB*

Among many interesting outcomes, the last version of the Survey on the Use of the Internet in Brazil (ICT Households 2006) shows that the web is acknowledged as an educational tool. That acknowledgment is not restricted to large centers, in which the use of the Internet is already usual and there is an appropriate infrastructure, but especially in remote corners of the country. This may be surprising at the first view, but it is quite understandable when we examine the issue more thoroughly. After all, one of the main characteristics of the web is its increasing, almost unending information load and the possibility to transmit that information between any two points, at low cost, even with a scarce infrastructure. More than that, at the first contact with the web the beginner concludes that he/she has found an extremely powerful information and instruction resource. Later he/she begins to notice its almost endless communication power and in an even later phase, he/she realizes the possibility of using the web to express his/her own ideas, thoughts and positions. Therefore, the actual power the web offers to the individual only begins to be realized in a more advanced usage phase, when the user digs deeper into the web and becomes aware of larger technological resources.

We will not examine the important issue of how to include a larger amount of Brazilians in the web with the appropriate quality and technology, but we want to examine more closely some concepts that usually are not noticed. One of them, as we mentioned above, is the use of the web as an educational tool, and in this case, a remote education tool. Usually remote education is considered an evolutionary trend of the classic, presential education: with the web, there is a natural distance and time elision when we talk about information transmission. However, more than replacing the traditional education form by the new one, we notice that in physically remote locations distance learning can be a tool to choose supplementary education, which has no other way to be provided to those who live far from developed centers. Therefore it's not about replacing traditional education by distance education, but about using the web as a means of providing a continuity of the educational processes to people who, without that option, would have to quit their studies just after the basic cycle during which, at most, they learn how to read and to write.

And that point of the discussion leads us to the issue we would like to examine more closely: what kind of control do we have or do we want to have on those who access the web, those who participate of it? If inclusion is an aimed result and self-education is a positive possibility in order to valuate an individual, lifting up the entry barrier – which is already naturally higher than we would like to – for those who want to

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

umentar a barreira de entrada – já naturalmente mais alta do que gostaríamos – aos que querem se beneficiar da rede é, claramente, contraproducente. E quanto ao controle sobre quem gerencia transações, gera conteúdos, atua sobre a rede? Haveria necessidade de algum tipo adicional de informação sobre os que atuam na rede, os que têm **presença** na rede? Aachamos que há diferenças essenciais entre **participar** da rede e ter **presença** nela, e que essas diferenças são importantes e não deveriam ser menosprezadas. Mais que isso, achamos que o caráter da Internet, que pode ser resumido na frase de Jon Postel: “*sejamos liberais no que aceitamos e conservadores no que fazemos*”, tem se expressado com bastante clareza em seus processos técnicos de elaboração de padrões e de boas práticas e, por felicidade, se mantido vivo durante as últimas décadas. A rede é uma construção coletiva que não pressupõe barreiras ou controles. Não tem porteiros, nem cancelas, nem guardas. Quem tiver ao seu alcance os meios necessários para conectar-se, deve ser estimulado a fazê-lo na forma que conseguir. É um **participante** da rede, tal como o é o transeunte da praça pública, o banhista do rio fresco, o viajante do panorama que se desdobra ante ele. Por outro lado, quem tem recursos a si alocados na rede – **presença** na rede – tem maior poder de ação sobre esta e sobre os seus participantes e, desta forma, mais responsabilidades que os que dela apenas usufruem como visitantes, ávidos leitores de informação ou meros expectadores. Quem mantém um domínio na rede para, a partir dele, criar seu sítio onde vai expor informações e serviços, quem tem um conjunto de números IP a ele atribuídos para a identificação de equipamentos ou a prestação de serviços à rede, esses têm responsabilidades específicas perante a comunidade.

Se utilizarmos o exemplo da educação à distância para ilustrarmos essa diferença, participantes da rede seriam os internautas que buscam a rede para informação, educação e quaisquer outros serviços. Estes valem-se de um bem de utilidade pública irrestrito e aberto – a **rede** – para atingir seu objetivo. Já os que geram ou oferecem esses serviços, até pelas conseqüências de sua decisão de serem “detentores” de recursos da rede, deveriam por opção própria identificar-se perante a comunidade. É claro que entre estes dois pontos do espectro cabe uma longa e complexa discussão sobre transparência, responsabilidade, privacidade e direitos, mas também é claro que há que se tratar diferentemente coisas que são diferentes em essência.

Uma objeção que poderia ser levantada é: ...mas, os internautas que apenas **participam** da rede, também não podem causar danos a outrem? E não deveriam responder por isso? A resposta simples é que, claramente, somos todos responsáveis por nossos atos. Não há que se misturar responsabilidade por atos praticados com controles *a priori*, que restrinjam acesso, aumentem barreiras ou inibam comportamentos, numa estranha hipótese de “risco potencial”. Afinal, aumentar o ônus dos que certamente merecem a presunção de inocência, em nome de uma duvidosa segurança adicional é, certamente, buscar formas cômodas de diluir responsabilidades e de repassar culpas. Não pode o mero navegante da rede ser considerado potencialmente perigoso

benefit from the web is, of course, counterproductive. And the control over those who manage transactions, generate contents, interfere in the web? Would it be necessary to have some kind of additional information about those who interfere in the web, those who have presence on the web? We believe that there are crucial differences between participating in the web and having presence on the web, and that those differences are important and shouldn't be neglected. More than that, we think the nature of the Internet, which can be summarized in Jon Postel's phrase: "Let's be liberal in what we accept and conservative in what we do", has been expressed very clearly during the development of its technical standards and good practices and fortunately has stayed alive for the last decades. The web is a collective construction that doesn't presume any barriers or controls. It has no gate, lockout or guards. Anyone who has the necessary means to connect should be encouraged to do it the way he/she can. That is a participant of the web, like someone who crosses a park, baths in a fresh river, or admires the landscape before his/her eyes. On the other hand, someone who has web resources allocated to him/her – presence on the web – has a greater action power over the web and its participants, and consequently more responsibilities than those who just use the web as visitors, eager information readers or simple members of the audience. Someone who maintains a web domain in order to design a site where he/she will provide information and services, someone who has a set of assigned IP numbers to identify equipments or services provided to the net, these are the persons who have specific responsibilities towards the community.

When we use the example of remote education to illustrate that difference, web participants would be those internauts who access the web for information, education, and any other services. Those persons use an unrestricted and open public asset – the web – in order to achieve their goal. On the other hand, those who generate or provide those services should voluntarily identify themselves before the community, taking into account their own decision to be “holders” of web resources. We are, of course, aware that between those two points of the spectrum there is space for a long and complex discussion about transparency, accountability, privacy and rights, but it is also clear that essentially different things should be handled differently.

Someone could object: “... but couldn't the internauts who just participate in the net cause harm to others? And shouldn't they be accountable for that?” The simple answer is that we all are clearly responsible for our acts. We shouldn't mix responsibilities for performed acts with a priori controls that restrain the access, lift up barriers or inhibit behaviors based on an odd hypothesis of “potential risk”. After all, increasing the onus on those who certainly deserve the presumption of innocence, on behalf of a doubtful additional security, is for sure a comfortable attempt to dilute responsibilities and transfer guilt. The simple internaut cannot be considered potentially dangerous to the point somebody considers the possibility of

a ponto de se pensar em identificá-lo ou solicitar-lhe informações para “franquear” o direito de participar da rede e valer-se de suas riquezas. Entretanto, o internauta só poderá agir na rede se usar os recursos que são colocados à sua disposição pelos que tem *presença* na rede – os “detentores de recursos Internet”. Se as normas de boa conduta já ditam que esses detentores de recursos devem manter dados em relação à data e hora em que recursos foram alocados a alguém, a partir desses dados e arquivos armazenados nos *prestadores de serviço*, sempre será possível rastrear eventos, identificar delitos e chegar aos verdadeiros causadores do problema que se quer sanar. Não parece correto, razoável e nem eficiente criar mecanismos que, de alguma forma, dificultem a entrada aos que buscam a rede como fonte de informação e de educação. Seria caminhar na contramão do que se procura conseguir, desmerecer o valor de se conectar ao mundo e ignorar toda a riqueza que a rede pode trazer aos que hoje estão ao largo dela.

Disseminar boas práticas entre provedores de serviço, como preservar os registros de entrada e saída de seus usuários e manter disponível publicamente e a todos a identificação dos geradores “oficiais” dos recursos que serão utilizados pelos internautas, parece suficiente para que a rede cresça saudavelmente. E, aliás, é o que tem sido historicamente praticado na Internet - e o que rezam um sem-número de RFCs¹. A rede dá o poder de expressão a todos os que dela participam e, logicamente, todos nós podemos mandar e receber correio eletrônico, participar de discussões e painéis na rede, termos nossas páginas e nossos “blogs”. Isso, entretanto, não caracteriza uma “presença” na rede, segundo o conceito que estamos defendendo neste texto. Em outras palavras, não devemos interpor a quem quer participar da rede nenhum obstáculo novo ou específico. Pelo contrário, temos que estimular a participação, mesmo que inicialmente tímida, do maior número possível de internautas. Em caso de necessidade, a partir dos identificadores característicos da Internet (nomes domínios e números IP), sempre poderemos coibir os delitos porventura cometidos e identificar seus autores. Por outro lado, e naturalmente, os que implementam serviços e transações na rede podem e devem proteger suas atividades, exigindo identificação de seus parceiros e clientes. Assim como no mundo real *pode* (e, eventualmente, *deve*) haver controle de acesso a um clube privado, a um banco ou mesmo a um prédio, os sítios equivalentes a tais serviços na rede devem zelar pela segurança dos usuários e das transações que lá ocorram. Mas andar na rua, ir à praça, procurar se instruir, ler os jornais da banca, ou ver a paisagem, tanto na internet como no mundo real, são ações livres, desobstruídas e abertas a todos da forma mais ampla possível. Defender a liberdade passa por preservar o livre acesso à internet, ajudando a fortalecer uma das características mais importantes da rede e um dos valores mais caros à nova forma de conviver que ela nos proporciona. «

1 - Request for Comments (RFC) é um documento que descreve os padrões da Internet, dissemina informações importantes ou descreve boas normas de conduta na rede.

requiring his/her identify or to “grant” him/her the right to participate in the net and to enjoy its resources.

However, the internaut will only act in the web if he/she uses the resources offered by those who have presence on the web – the “Internet resource holders”. If good practices’ policies already state that those resource holders shall maintain data about the date and time when any resources were allocated to somebody, those data and the files stored at the service providers will always allow us to track events, identify crimes and find the true cause of the problem to be cured. It doesn’t seem correct, reasonable, or effective to create mechanisms that somehow lift up the entrance barrier for those who access the web as an information and education source. This would mean going in the opposite direction of what we aim, despising the importance of connecting to the world and ignoring all the richness the web can offer to those who are excluded from it today.

Disseminating good practices among service providers, like preserving the entrance and exit records of their users and publicly providing the identity of “official” generators of resources that will be used by the internauts seems to be sufficient to allow the web to grow in a healthy way. And this is exactly what has been historically practiced in the Internet, and also what countless RFCs’ state. The web offers free speech to everyone who participates in it and of course we all can send and receive e-mail, participate on web discussions and panels, have our pages and blogs. This, however, does not characterize a “presence” on the web according to the concept we stand for in this document. In other words: we shouldn’t interpose any new or specific obstacle in the way of someone who wants to participate. On the contrary – we have to encourage the participation of the largest possible number of internauts, even if that participation is very timid at the beginning. If necessary, the unique Internet identifiers (domain names and IP numbers) will always allow us to prevent any crimes and to identify their authors. On the other hand, naturally those who implement web services and transactions can and should protect their activities, requiring the identification of their partners and customers. As well as in the real world there may be (and sometimes there must be) access controls to a private club, to a bank or even to a building; the sites corresponding to those services on the web should watch over the security of their users and the transactions happening there. But walking on the street, going to a square, looking for instruction, reading newspapers in the newsstand or seeing the landscape, as well in the Internet as in the real world, are free, unblocked actions, open to everyone as widely as possible. The defense of freedom and liberty is related to preserving the free access to the Internet, helping to strengthen one of the most important aspects of the web and one of the most precious values it offers to the new way of living together. «

1 - Request for Comments (RFC) is a document that describes Internet standards, important information or good practices on the web.

» 1.3. POR UMA INCLUSÃO DIGITAL PARA ALÉM DO MERCADO*

A invenção da escrita inaugurou uma nova fase da humanidade, onde uma pessoa podia se comunicar com várias outras ao mesmo tempo, sem que a sua presença fosse necessária. A invenção da imprensa potencializou essa capacidade, mas ainda estávamos no mesmo universo unidirecional.

Os séculos XIX e, especialmente, XX viram nascer uma nova revolução. Pela primeira vez era possível capturar e enviar imagens, sons e imagens em movimento. Foi a revolução da fotografia, do telefone, da fonografia, do rádio, do cinema e da TV (aberta e paga).

Muita coisa mudou na capacidade de comunicação desde que o primeiro ser humano, provavelmente através de gestos abruptos e agressivos, se fez entender por outro de sua própria espécie. Mas, uma coisa permanece exatamente a mesma. Ainda estamos falando de uma característica intrínseca ao ser humano e que nos diferencia de todas as demais espécies do planeta Terra: a capacidade de produzir e transmitir conhecimentos, permitindo aos nossos descendentes não terem que começar sempre do zero, dispondo apenas de seus instintos.

Isso significa que a comunicação é um direito humano inalienável e que privar o homem da sua capacidade de se comunicar é privá-lo da sua própria humanidade.

A revolução dos meios de comunicação de massa não alterou em nada o direito humano à comunicação. Mas, pelo menos no caso brasileiro, quando olhamos para os índices de concentração percebemos que não somos uma sociedade que respeita este direito.

Cerca de 9% dos domicílios brasileiros possuem TV paga¹. Quatro em cada cinco municípios possuem bibliotecas públicas. Mas, 68,6% dispõem de somente uma. E apenas 0,8% contam com mais de seis. Os museus só estão presentes em 17,5% dos municípios brasileiros sendo que 13,9% têm um único museu. No caso dos teatros a situação é ainda pior: 13,4% das cidades contam com teatros, sendo que 10,9% com um único espaço para as artes cênicas. Menos de um município em cada dez (8,2%) dispõem de cinemas e destes 5,6% só relacionaram uma única sala de exibição².

Na radiodifusão o cenário é ainda pior. Apenas a Rede Globo, em 2002, reteve 53% do faturamento da TV aberta (que por sua vez representa 56% do bolo publicitário brasileiro). A mesma Globo ficou com 54% da audiência. Através de 138 grupos afiliados, as 6 maiores redes privadas controlam 668

» FOR DIGITAL INCLUSION BEYOND MARKETPLACE*

The invention of script initiated a new phase for mankind, when a person could communicate with many other persons at the same time, with no need to be physically present. The invention of the press multiplied that ability, but even after that we were still moving in the same unidirectional universe.

The 19th and specially the 20th centuries witnessed a new revolution. For the first time, it was possible to capture and send images, sounds and moving images. This was the revolution of photography, telephone, phonography, radio, movies and television (open and paid TV).

A lot of things changed in the communication ability since the first human being got to be understood by another individual of its species, probably through aggressive and abrupt gestures. But one thing is still exactly the same. We are still talking about an intrinsic ability of mankind that distinguishes us from all other species on Earth: the ability to produce and to transmit knowledge, allowing that our offspring doesn't have to start always from zero, depending only on their instincts.

This means that communication is an inalienable human right and that depriving man of the ability to communicate is depriving him of his own humanity.

The revolution among mass communication media didn't change at all the human right to communication. But at least in Brazil, when we analyze the concentration rates we notice that we are not a society that respects that right.

About 9% of Brazilian homes have pay TV¹. Four of each five municipalities have public libraries. But 68.6% have only one library. And just 0.8% has more than six. Museums exist in only 17.5% of the Brazilian municipalities, and 13.9% have only one museum. The situation of theaters is even worse: 13.4% of the cities have theaters, but 10.9% have just one place for scenic arts. Less than one of each ten municipalities (8.2%) has movie theaters and among those 5.6% have only one room².

The scenario is even worse in radio broadcasting. In 2002 the Globo Network alone was responsible for 53% of the open TV revenue (which, on its turn, represents 56% of the Brazilian advertising pool). The same Globo Network had an audience of 54%. Through 138 affiliated groups, the six biggest private Brazilian networks control 668 communication vehicles (TV, radio and newspapers)³. This is one of the largest private communication oligopolies in the world.

* 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.

veículos (TVs, rádios e jornais)³. Trata-se de um dos maiores oligopólios privados da comunicação existentes no mundo.

Ocorre que o século XXI nos brinda com uma nova revolução nas comunicações. Trata-se do surgimento de meios interativos, com a potencialidade de superar os limites de propriedade que impedem o livre exercício do direito humano à comunicação nas mídias “tradicionais”. Agora, cada receptor pode ser também um emissor. E a potencialidade só aumenta com a chegada do cenário de convergência, onde a lógica interativa da internet vai invadindo os demais meios de comunicação, através de tecnologias como vídeo por IP e VoIP, por exemplo.

É claro que os meios de comunicação “tradicionais” continuarão sendo importantes por muito tempo e não se deve abrir mão da luta por democratizá-los. Mas, também não se pode negar que as novas tecnologias interativas são potencialmente muito mais democráticas.

Porém, uma potencialidade só se transforma em ato se algumas condições forem cumpridas. Uma semente tem em si a potência de ser uma árvore, mas precisa de terra com nutrientes, a quantidade certa de água, etc.

Duas condições são fundamentais para permitir que a potencia democrática dos novos meios interativos possa se exercer na prática.

Em primeiro lugar, é preciso evitar que o poderio dos grupos de mídia tradicionais se transfira para o cenário de convergência. Tais grupos tendem a se beneficiar da sinergia entre suas rádios, TVs, jornais, gravadoras e estúdios de cinema por exemplo⁴, para colonizar o mundo da convergência. Ao mesmo tempo, conseguem mobilizar enormes somas de recursos, produzindo grande vantagem comparativa.

Também é preciso evitar que os novos gigantes da internet (inflados pelo “venture capital” que circula pelas redes da especulação mundial) tenham o mesmo comportamento oligopolista.

Para superar este desafio é fundamental construir um processo regulatório para a convergência que seja o mais democrático possível e que envolva o maior número de atores sociais.

E é preciso garantir, também, que estas novas tecnologias estejam disponíveis para toda a população, da mesma forma com que tentamos universalizar os direitos à educação, saúde e habitação. Por universalização entendemos duas grandes políticas.

Em primeiro lugar, é preciso alfabetizar as pessoas para lidarem com essa mídia interativa. E por alfabetizar entendemos o conceito da forma como era empregado por Paulo Freire. Significa reconhecer e dar dignidade ao conhecimento que as pessoas já possuem, fazendo com que ele interaja dialogicamente com os conhecimentos dos demais⁵. Estamos falando, portanto, da construção de sujeitos e não de meros consumidores.

The 21st century begins with a new communication revolution – the arrival of the interactive media, potentially capable of overcoming the propriety boundaries that prevent the free exercise of the human communication right in “traditional” media. Today each recipient can also be a sender. That possibility increases with the new convergence scenario, in which the Internet’s interactive logic is invading other communication media through technologies like IP video and VoIP, for instance.

“Traditional” communication media will of course remain very important for a long time, and we shouldn’t give up the struggle of making them available to anyone. But we cannot deny that potentially the new interactive technologies are much more democratic.

However, potentials only become an act if some conditions are met. A seed has the potential to become a tree, but it needs the soil with nutrients, the correct water amount, etc.

Two conditions are critical to allow the democratic potential of the new interactive media to actually become true.

First, it has to be avoided that traditional media groups transfer their power to the convergence scenario. Those groups tend to benefit from the synergy among their radio, TV, and newspapers networks, recording and movie studios⁴, for example, in order to colonize the world of convergence. At the same time they are able to mobilize huge amounts of resources, resulting in great comparative advantages.

It is also necessary to avoid that the new Internet giants (inflated by the “venture capital” that circulates among the speculation networks over the world) achieve the same oligopolistic behavior.

To overcome that challenge it’s absolutely critical to develop a regulatory process for convergence as democratic as possible, involving as much social actors as possible.

It is also necessary to assure that those new technologies are available to the whole population, the same way we seek to universalize the rights to education, health and housing. Universalization means two main policies.

First of all, we have to bring literacy to people in order they can handle that interactive media. By “bringing literacy” we understand the concept used by Paulo Freire. It means to recognize and to respect the knowledge people already have, so they can interact in a dialogue with the knowledge of others⁵. We are talking, therefore, about building subjects, and not mere consumers.

Secondly, we have to guarantee unrestricted⁶ access to broadband infrastructure. In that aspect the survey on the ICT usage in Brazil, performed by the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br) demonstrates that we are very far from the desired universalization.

According to ICT Households 2006, about 55% of the Brazilian population never used

Em segundo lugar, é preciso garantir o acesso irrestrito⁶ à infra-estrutura de banda larga. E, nesse ponto, o levantamento de indicadores realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) comprova que estamos muito distantes da pretendida universalização.

Segundo a TIC Domicílios 2006, cerca de 55% da população brasileira jamais usou um computador. E 66% nunca acessou a internet.

Apenas 19% das residências possuem computadores de mesa e 1% dispõem de notebooks. A concentração também se aplica ao plano regional. O percentual de casas com desktops é de 24,2% no sudeste, 24,6% no sul, 18,9% no centro-oeste, 8,5% no nordeste e 10,4% no norte.

Apenas 14,5% dos domicílios possuem acesso à internet. E “conforme aumenta a escolaridade e a renda do respondente, aumenta a proporção de domicílios com acesso à internet. O mesmo ocorre em relação à classe social, quanto mais alta a classe social do respondente, maior o acesso à rede”.

Das residências conectadas, 49,1% utilizam acesso dial-up via telefone, 40,35% algum tipo de conexão em banda larga e, 9,2% não souberam responder. Fazendo uma simples regra de três podemos concluir que, do total de domicílios brasileiros, somente 6% possuem algum tipo de acesso dedicado à internet. Se não formos capazes de reverter este brutal cenário de exclusão, jamais poderemos utilizar a internet como uma ferramenta para garantir e ampliar o direito humano à comunicação.

A reversão se dará pela associação de uma série de políticas, muitas delas não relacionadas ao escopo deste texto, como a diminuição da taxa de juros (e do *spread* bancário), aumento da capacidade de investimentos por parte do Estado e uma vigorosa política industrial que vise diminuir nossa dependência tecnológica.

Outras políticas, contudo, são diretamente ligadas ao campo das comunicações. E uma delas é a revisão do marco regulatório para as comunicações, alicerçado na Lei Geral de Telecomunicações (LGT).

Depois de 10 anos, e com os números acima, já é possível dizer que a LGT fracassou na sua perspectiva de universalizar os serviços de telecomunicações. E isso basicamente por dois motivos.

Em primeiro lugar, a LGT tem como um de seus princípios a competição no mercado. Ocorre que parte da infra-estrutura não está sujeita às regras de competição, sendo monopólio natural. Por outro lado, as empresas direcionam seus investimentos para as porções mais ricas do território brasileiro. Ou seja, competição tornou-se privilégio de poucos, enquanto a maioria convive com um monopólio pouco regulado.

a computer. And 66% never accessed the Internet.

Only 19% of the homes have desktop computers and 1% has notebooks. The concentration is also reflected in the regional level. The percentage of homes with desktops is 24.2% in the Southeast region, 24.6% in the South, 18.9% in the Central-Western region, 8.5% in the Northeast and 10.4% in the North.

Only 14.4% of the homes have Internet access. And as the educational level and the income of the respondent increase, the proportion of homes with Internet access increases too. The same happens with social status – the higher the social status of the respondent, the higher is its access rate to the network.

Among the connected homes, 49.1% use dial-up access via telephone, 40.35% have some kind of broadband connection, and 9.2% didn't know how to answer. Applying a simple rule of three we can conclude that, from the total of Brazilian homes, only 6% have some kind of dedicated Internet access. If we are not capable to revert that brutal exclusion scenario, we'll never use the Internet as a tool to assure and enhance the human right of communication.

The reversion will happen trough the association of a set of policies, many of them not related to the scope of this text, like the interest rate reduction (and the banking spread), the growth of the governmental investment capacity and a sound industrial policy designed to reduce our technological dependence.

Other policies, however, are directly related to the communication area. One of them is the review of the regulatory communication framework, based on the General Telecommunication Act (LGT).

After 10 years and at the light of the figures above it's already possible to say that the LGT failed in its perspective to universalize telecommunication services. Basically, for two reasons:

First, one of the principles of the LGT is the market competition. It should be noted that part of the infrastructure is not subject to competition rules, for being a natural monopoly. On the other side, companies direct their investments to the richer regions of the Brazilian territory. That means, competition became a privilege of few, while the majority lives in a scarcely regulated monopoly.

Secondly, the universalization concept of the LGT means only a possibility. To universalize doesn't mean to assure access, but just the availability of infrastructure, so that those who have the resources may contract a service in the market. Those who are below the bar (the excluded ones) have to be satisfied knowing that they are close to the networks, with no possibility to use them.

The LGT review's target should be the design of a new public telecommunication

Em segundo lugar, o conceito de universalização da LGT é apenas potencial. Universalizar não significa garantir o acesso, mas apenas a disponibilidade da infra-estrutura para que aqueles que possuam recursos, contratem um serviço no mercado. Aos hipossuficientes (os excluídos) resta saber que estão próximos das redes, sem delas poder usufruir.

A revisão da LGT deve ter como meta a criação de um novo serviço de telecomunicações, em regime público, que permita instituir princípios como redes *mesh* (com técnicas de solidariedade no tráfego de dados), redes municipais (agregando colaborativamente pequenas empresas, ONGs, associações locais e o poder público) e subsídios à interconexão através de backbones considerados de interesse público (como a RNP e a massa falida da Eletronet, por exemplo).

Somente substituindo o princípio da competição e da regulação pelo mercado por conceitos como solidariedade, colaboração, descentralização e gestão participativa é que estaremos aptos a vencer a barreira da exclusão em um país onde boa parte de sua população não é constituída de potenciais consumidores de serviços privados.

Caso contrário, em nome dos vultosos lucros de poucas empresas de telecomunicações, estaremos perpetuando o modelo de exclusão social que está na raiz de nossa formação histórica.

Dessa forma, usaremos o potencial democratizante do cenário de convergência para gerar mais concentração, negando um dos mais elementares entre os direitos humanos: a capacidade que todos temos de nos comunicar com os demais seres humanos.»

-
- 1 - Segundo dados da Associação Brasileira de TVs por Assinatura (ABTA).
 - 2 - De acordo com a pesquisa "Equipamentos culturais e de lazer existentes nos municípios", do Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM), que procura analisar o "Perfil dos municípios brasileiros: pesquisa de informações básicas municipais de 1999", do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).
 - 3 - Dados obtidos na pesquisa "Os donos da mídia", realizada pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom).
 - 4 - Apenas o grupo Time-Warner é dono das empresas Warner Bros, New Line Cinema, HBO, TNT, CNN, Cartoon Network, American on Line, Hannah-Barbera, DC Comics, Time-Warner Cable, People, Life, Sports Illustrated, Time, entre outras.
 - 5 - Como todo conhecimento é produzido, em alguma medida, a partir de conhecimentos anteriores, se não formos capazes de produzir um novo marco regulatório para a propriedade intelectual, estaremos assumindo que o processo dialógico será sempre baseado em relações de mercado e, portanto, excludentes.
 - 6 - Por acesso irrestrito compreenda-se a proibição do proprietário da infra-estrutura se imiscuir no tráfego passante. Por isso, a importância da garantia da neutralidade das redes.

service that allows the introduction of principles like mesh nets (with solidarity techniques in data traffic), municipal networks (integrating small businesses, NGOs, local associations and government) and subsidies for interconnection through backbones considered of public interest (like RNP and the bankrupt estate of Eletronet, for example).

Only replacing the competition and market regulation principle by concepts like solidarity, cooperation, de-centralization and participative management we may be able to overcome the exclusion barrier in a country where a great share of its population is not constituted by potential consumers of private services.

Otherwise, on behalf of the enormous profits of few telecommunication companies, we'll perpetuate the social exclusion model that constitutes the root of our historical background.

In this case, the democratic potential of the convergence scenario would be used to generate even more concentration, denying one of the most elementary human rights: the ability we all have to communicate with other human beings.«

-
- 1 - According to information of the Brazilian Signature TV Association (ABTA).
 - 2 - According to the research "Cultural and Leisure Equipment in the Municipalities" of the Brazilian Municipal Administration Institute (IBAM), that seeks to analyze the "Brazilian Municipalities Profile: Research of Basic Municipal Information 1999", of the Brazilian Geographic and Statistics Institute (IBGE).
 - 3 - Data obtained in the research "Media owners", by the Communication Studies and Research Institute (Epcom).
 - 4 - The Time-Warner group only owns the companies Warner Bros, New Line Cinema, HBO, TNT, CNN, Cartoon Network, American on Line, Hannah-Barbera, DC Comics, Time-Warner Cable, People, Life, Sports Illustrated, Time, among others.
 - 5 - Since every knowledge is somehow based on earlier knowledge, if we are not capable to produce a new regulatory framework for intellectual property, we'll be assuming that the dialogue will always be based on market relationships, and therefore that dialogue will be excluding.
 - 6 - "Unrestricted access" stands for the prohibition of the infrastructure owner to interfere with the ongoing traffic. That's why the guarantee of network neutrality is so important.

» 1.4. BRASIL: RUMO À CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA*

Brasileiros adoram assistir TV! A pesquisa TIC Domicílios 2006 comprova este fato, mostrando que 97% dos lares do país possuem pelo menos um aparelho. Democrática e com conteúdo diversificado, ela agrada a todas as classes sociais. Já a TV a cabo ainda é um bem restrito no Brasil, presente em 5,4% dos domicílios, de acordo com o levantamento. Esse não é um universo exatamente pequeno. Somadas às outras tecnologias disponíveis, além do cabo – satélite (DTH) e microondas (MMDS) –, temos mais de 4,6 milhões de residências com TV por assinatura e 16 milhões de telespectadores. Em 2006, o setor contabilizou mais de 500 mil novos assinantes, um universo estimado em dois milhões de telespectadores.

Mas a enorme diferença em relação à abrangência da TV aberta nos leva a perguntar por que, em um país tão ávido por televisão, a indústria da TV paga não se popularizou? Porque não atingiu os mais de 12 milhões de assinantes nos seus dez primeiros anos de serviço, como previsto na época de seu lançamento. Além das óbvias razões socioeconômicas, há outros fatores históricos e culturais que limitaram o crescimento deste serviço.

A série de transformações tecnológicas por que passamos – com o crescimento da banda larga, a convergência de mídias, a chegada da IPTV e da TV digital, a interatividade e outras tantas novidades – pode delinear um futuro diferente, bem mais democrático no acesso à informação, ao lazer, à cultura e ao entretenimento. As redes de alta qualidade da TV a cabo têm papel muito importante neste processo, e o setor da TV por assinatura ocupa uma posição estratégica para o fomento da diversidade cultural brasileira e para a inclusão digital.

A TV por assinatura começou no Brasil há aproximadamente 15 anos, quando não havia infra-estrutura adequada para o transporte de conteúdos audiovisuais. As operadoras tiveram que construir redes próprias, o que consumiu altos investimentos e endividou esta indústria de forma significativa. Diferente das teles, por exemplo, que na privatização receberam toda infra-estrutura de redes pronta. Isso sem contar o fato de que telefonia é um serviço público essencial, com enorme geração de caixa. Já a TV paga, serviço privado, tem custos elevados no mundo todo. Infelizmente, a renda média do brasileiro é tão baixa em relação a outros países mais desenvolvidos que os preços ainda são muito altos para grande parte da população.

» BRAZIL: TOWARDS TECHNOLOGY CONVERGENCE*

Brazilians love to watch TV! The survey ICT Households 2006 confirms that fact, indicating that 97% of the homes in the country have at least one television set. Democratic and with diversified content, TV pleases every social class. On the other hand, cable TV is still a restricted asset in Brazil, present in only 5.4% of the homes, according to the survey. This is not exactly a small universe. Added to other available technologies, besides cable – satellite (DTH) and microwaves (MMDS) – we have more than 4.6 million homes with pay TV and more than 18 million TV spectators. In 2006, the sector received over 500 thousand new subscribers, a universe of about two million watchers.

However, the enormous difference between pay TV and the coverage of open TV leads us to the question: Why didn't the pay TV sector become popular in a country that is so eager for TV? Why didn't it reach 12 million subscribers in its first 10 years of service as it was estimated at the time of its launching? Besides the evident social and economical reasons, there are other historical and cultural factors which restricted that service's growth.

The series of technological changes we went through – with the growth of broadband, media convergence, the arrival of IPTV and digital TV, interactivity and many other new resources – may outline a different future, offering much more democratic access to information, leisure, culture and entertainment. The high-quality cable TV networks play a very important role in that process and the subscription TV sector occupies a strategic position, which allows them to foster the Brazilian cultural diversity and digital inclusion.

Pay TV arrived in Brazil about 15 years ago, when there was no appropriate infrastructure for the traffic of audiovisual content. The operators had to build their own networks, which demanded high investments and led the industry to become significantly indebted; differently from the telecommunication companies, for example, which received the whole network infrastructure already prepared. Besides that, telephony is an essential public service, generating big cash flow. Pay TV, however, is a private service and has high costs in the whole world. Unfortunately, the average Brazilian income is so low compared with more developed countries that the prices are still too high for the majority of population.

* 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.

Até por esta característica, as operadoras que tiveram grande dificuldade de gerar caixa e ampliar seus investimentos no início de suas atividades, concentraram investimentos nas áreas onde identificaram maior potencial de consumo. Apenas nos anos mais recentes, as empresas conseguiram reequacionar suas dívidas e a indústria de TV por assinatura tomou novo fôlego para crescer. Nesta retomada, as operadoras de TV paga também se depararam com oportunidades para diversificar seus serviços, oferecendo conteúdos em pay-per-view e, mais importante, o acesso à internet em alta velocidade.

A infra-estrutura da TV a cabo é muito superior às redes de par trançado das operadoras de telefonia e permite a oferta de um serviço de altíssima qualidade aos assinantes. As redes têm uma topologia e componentes que possibilitam o tráfego de ida e volta muito intenso e de forma homogênea – em qualquer trecho, a velocidade e a qualidade de upload e download, por exemplo, são idênticas. A tecnologia utilizada pelas teles tem limitações e as companhias só conseguem fornecer banda larga de qualidade num raio próximo às suas centrais de telefonia.

Este contexto é importante, pois a banda larga abriu um novo mercado para as empresas de TV por assinatura, em competição direta com as empresas de telefonia. E é na oferta de banda larga, um importante meio para a inclusão digital, que a TV paga tem grande potencial para se fortalecer e ampliar sua abrangência, passando a atender novos públicos, em todas as camadas da população.

A pesquisa TIC Domicílios 2006 aponta o custo elevado da conexão em alta velocidade como a principal barreira para a popularização do serviço. Os preços estão ficando mais baixos ao longo do tempo e, inexoravelmente, a banda larga será uma opção acessível a um número cada vez maior de estratos da população, ajudando fortemente no processo de inclusão digital.

Para ser economicamente viável, uma rede de TV a cabo precisa ter pelo menos 40% de penetração. Na cidade de São Paulo, onde temos duas grandes operadoras de TV a cabo concorrendo pelos mesmos assinantes, cada uma delas têm, em média, 20% de penetração. Somadas, elas atingem um número muito interessante, mas individualmente, ainda estão longe da equação que permitiria baixar seus custos e promover investimentos em novas redes, em áreas que hoje não são atendidas.

Esses índices foram projetados com a oferta exclusiva de TV. Na medida em que se oferece novos serviços como a banda larga, a rentabilidade da rede aumenta e, com isso, são maiores as perspectivas de crescimento para o setor, com mais investimentos, o que justificaria a construção de redes com a mesma qualidade das atuais, diante de novos mercados. As redes da TV a cabo, que hoje já atendem uma parcela importante da população, passam a ser fundamentais no processo de inclusão digital.

For that reasons, those operators who have had great difficulties to generate profits and to enlarge their investments at the beginning of their activities concentrated the investments in those areas where they've had identified the strongest consumption potential. Only in recent years the companies were able to adequate their debts, and the subscription TV industry recovered the ability to grow. During that new start pay TV operators also identified opportunities to diversify their services offering pay-per-view contents and, most importantly, the access to high-speed Internet.

The cable TV infrastructure is much superior than the twisted pair networks of telephone operators, and allows the provisioning of very high quality service to subscribers. The networks have a topology and components that allow a very intense bi-directional and homogeneous traffic – in any way, upload and download speed and quality, for example, are identical. The technology used by telecommunication companies has limitations and the companies can only provide quality broadband in a small radius around their telephony central units.

That context is important because broadband communications opened a new market for pay TV companies, in a direct competition with telephony companies. And exactly by providing broadband, an important media to digital inclusion, pay TV has great potential to establish and enhance its coverage for a new audience in all social layers.

The ICT Households 2006 identifies the high connection costs for high speed as the main barrier to popularize the service. Prices are getting lower, and undoubtedly broadband will become an affordable option for more and more segments of the population, thereby fostering the digital inclusion process.

In order to be economically feasible, a cable TV network has to have a penetration of at least 40%. In the city of São Paulo, where two big cable TV operators compete for the same subscribers, each of them has a penetration of around 20%. Together they achieve an interesting number, but individually they are still far from the equation that would allow them to reduce their costs and invest in new networks in areas that are not served today.

Those rates were projected based on an exclusive TV offer. As new services like broadband are offered, the profitability of the network increases and therefore the growth perspectives for the sector increase too, bringing more investments, which would justify the building of networks with the same quality as the current ones, given the opening of new markets. The cable TV networks, which already serve an important portion of the population, become essential in the digital inclusion process.

Since wide band is such an important service to digital inclusion, we could have public policies

Sendo a banda larga um serviço tão importante para a inclusão digital, poderíamos ter políticas públicas e incentivos econômicos capazes de estimular a ampliação da oferta. Como temos grandes contrastes entre as regiões, o governo poderia desenvolver políticas diferentes também, com fomento nas regiões carentes do serviço.

Seria muito razoável imaginar toda sorte de incentivo, inclusive isenções tributárias para alguns estados. E isto não significaria renúncia fiscal para o governo, pois estamos falando de uma receita que hoje não existe. Desonerando as empresas da carga de tributos, cria-se um novo mercado, sem que o governo tenha prejuízo.

As empresas de TV a cabo, mesmo sem as políticas específicas, já vêm fazendo sua parte na inclusão digital. As operadoras oferecem seus serviços, tanto de TV como de internet em alta velocidade, gratuitamente para as escolas públicas localizadas nas áreas cabeadas. Centenas de escolas são atendidas e milhares de estudantes beneficiados. O que acontece, e não raramente, é que este recurso acaba não sendo totalmente usufruído pelas escolas que não possuem infra-estrutura educacional suficiente para a utilização dos serviços.

Conteúdo local

Dois outros fatores são limitadores para o avanço da TV a cabo: a baixa produção de conteúdo local e regional na programação das operadoras e a falta de licenças para exploração do serviço na maioria das cidades do país. O Estado de São Paulo tem 645 municípios. Hoje, a TV a cabo está presente em cerca de 10% destas cidades. E não é por falta de interesse em expandir para outras praças. Mas há mais de cinco anos a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) não abre licenças no país.

Quanto ao conteúdo global, a TV a cabo hoje oferece uma grade de ótima qualidade, diversificada, com o melhor da produção internacional. Nós temos acesso aqui à programação da CNN, da FOX, do National Geographic, HBO, ESPN e tantos outros. Também temos os canais voltados para diversas comunidades estrangeiras no país: a TV5 para os franceses, a RAI para os italianos e por aí vai.

Esta vasta programação, com conteúdo segmentado, atende os públicos a que são destinados. Prova disso é que as agências de publicidade e anunciantes investem cada vez mais nos canais pagos: a TV por assinatura cresceu surpreendentes 25% no número de inserções publicitárias em 2006, em relação ao ano anterior. Na publicidade, aliás, o setor teve três anos de crescimento sempre superior ao do mercado. A audiência do meio cresceu 18% no ano passado.

Viabilizar a expansão da TV paga em outros extratos sociais, principalmente na classe C, significa necessariamente investir na

and economic incentives designed to stimulate the enlargement of the offer. Because we have great contrasts between geographic regions, the government could also develop different policies for those regions with insufficient service.

It would be very reasonable to imagine all kind of incentive, including tax exemptions for some States. This wouldn't mean a tax waiver for the government because we are talking about an income that doesn't exist today. By relieving the tax burden of the businesses, we create the potential for a new market without any loss for the government.

Cable TV companies are already doing their part for digital inclusion, even without specific policies. The operators offer their TV and high-speed Internet services for free to public schools located in cabled areas. Hundreds of schools are served and thousands of students benefit from those services. Sometimes – not unusually – that resource has not been totally used by those schools that don't have sufficient educational infrastructure to benefit from the services.

Local content

Two other factors limit the advances of cable TV: the low production of local and regional content in the operators' program grid and the lack of licenses to explore the service in most of the cities in the country. The State of São Paulo has 645 municipalities. Currently 10% of those cities have cable TV, and not because there is no interest to expand the coverage to other places. It has been more than five years since the National Telecommunication Agency (Anatel) granted new licenses for the last time.

On the other hand, today cable TV operators offer diversified, high-quality global content, with the best of international production. In Brazil we have access to CNN, FOX, National Geographic, HBO, ESPN and many others. We also have channels for different foreign communities in the country: TV5 for French, RAI for Italians, and so on.

That diversified program grid with segmented content serves the audiences they intend to reach. This is confirmed by the fact that advertising agencies and customers invest more and more in pay channels: subscription TV had an surprising growth of 25% in the volume of ads in 2006, compared to the former year. In advertising, during three years the sector has always grown more than the market. The audience of that media increased 18% last year.

The provisioning of pay TV in other social layers, especially among class C, necessarily requires investment in the production of local and regional content. There have to be programs in Portuguese that explore the particularities and wishes of cultures in each State or even each municipality. Some successful experiences are being made in the interior of the State of São Paulo.

produção de conteúdo local e regional. É preciso ter programas em português que explorem as particularidades e desejos das culturas de cada estado, ou até município. Algumas experiências vêm sendo feitas com muito sucesso no interior de São Paulo.

Seguindo um modelo canadense, uma operadora criou um estúdio, investiu em equipamentos e em treinamento, e é a própria comunidade que faz a gestão do canal local e produz o conteúdo. O modelo vem sendo replicado, mas é preciso também que sejam definidas políticas públicas de incentivo à produção de conteúdo local, de forma a estimular este mercado.

Futuro digital

A TV por assinatura é pioneira no processo de digitalização e sua importância cresce com o início das operações da TV digital no país. As TVs por satélite, que representam um terço dos nossos lares, já nasceram digitais, por natureza. As TVs por cabo e por MMDS também estão praticamente todas digitalizadas ou em processo de digitalização, sendo que atualmente 50% dos "decoders" em operação são digitais.

Muitas das vantagens da TV digital já estão disponíveis para parte dos assinantes de TV, como canais com opção de compra em tempo real; multicâmeras em eventos especiais ou telas que permitem a exibição concomitante de diferentes canais, para uma melhor seleção; e serviços em "real time", como o "DVR – Digital Video Recorder", que permite assistir ou gravar simultaneamente mais de um programa, com recursos como "replay" e "pause", para um momento mais adequado e conveniente. A transmissão digital aberta pouco afetará o mercado de TV paga. Por outro lado, as redes da TV paga podem facilitar a implantação da TV digital no país.

Na verdade, passamos por uma revolução tecnológica, e a convergência já está batendo à porta do usuário. A TV a cabo, apesar dos percalços enfrentados pelo setor, veio para ficar e será um dos meios desta convergência. A internet desde o princípio trouxe acesso à informação e à cultura, aproximando pessoas, facilitando transações, comércio e uma série de outras vantagens. Na medida em que pudermos avançar com as redes de alta qualidade da TV a cabo e oferecer banda larga para um público cada vez maior, seja para transmissão de dados, de voz ou de imagens, o setor de TV por assinatura dará uma importante contribuição para disseminação do conhecimento.«

Following a Canadian model, an operator has designed a studio, invested in equipments and training and the community itself manages the local channel and produces its content. The model has been replicated, but we also need to define public policies targeted on fostering the production of local content in order to encourage that market.

Digital Future

Pay TV is the pioneer in the digitalization process, and its importance grows with the beginning of Digital TV operations in the country. Satellite transmission, which is responsible for one third of our homes, is digital since the beginning. Cable TV and MMDS are also almost completely digitalized or in digitalization process, and currently 50% of the operating decoders are digital.

Many benefits of digital TV are already available to a portion of TV subscribers, like channels with real-time buying option, multicameras in special events, or screens that allow the viewer to simultaneously watch different channels, offering more options; and real time services like DVR (Digital Video Recorder) that provide the possibility to watch or record more than one program at the same time, offering features like "replay" and "pause" in order to see what you want in a more appropriated or convenient time. The open digital broadcasting will have little effects on the pay TV market. On the other hand, pay TV networks might help to implement digital TV in the country.

Actually we are going through a technological revolution, and convergence is already knocking at the user's door. Despite the obstacles faced by the sector, cable TV came to stay, and will be one of the media to that convergence. Since the beginning Internet brought access to information and culture, bringing people near to each other, smoothening transactions, commerce and many other benefits. As we make progress with the high-quality cable TV networks and offer broadband to an increasing audience, no matter if the purpose is to transmit data, voice or images, the subscription TV sector will give an important contribution to knowledge dissemination.«

» 1.5. POLÍTICAS PÚBLICAS E INCLUSÃO DIGITAL*

"A inclusão digital está em ações pontuais do governo federal, mas com pouca integração entre os projetos em curso.

O Brasil precisa de uma política pública unificada que inclua a cidadania na sociedade da informação."

Carta de Porto Alegre, V Oficina de Inclusão Digital, junho de 2006.

Resumo de um diagnóstico

Uma estratégia brasileira de inclusão digital enfrenta desafios, como um grande espaço a cobrir, que não se mede somente por geografia (8,5 milhões de km²) e demografia (188 milhões de habitantes). Por outro lado, os dispêndios de políticas públicas na alavancagem das TICs para o desenvolvimento humano não são custos, são investimentos essenciais. Não é preciso discutir quão importante é o acesso às TICs para a alavancagem econômica e social (e também cultural), contribuindo significativamente para saltos de etapas nas possibilidades de desenvolvimento local e participação no conjunto da economia nacional.

Considere-se ainda que há muitas iniciativas que nasceram dos governos, das ONGs, do setor privado, e mesmo da academia, muitas delas tendo contribuído para pelo menos servir de exemplo de boas práticas para uma estratégia abrangente. Pode-se citar, entre outras: telecentros nas comunidades mais carentes; conectividade subsidiada via satélite (GESAC) para escolas, serviços públicos e telecentros; iniciativas exemplares de municípios digitais (Sud Mennucci, Pirai e outras); extensos programas de eletrificação por painéis fotovoltaicos em escolas rurais (PRODEEM); implantação de uma política de governo que prioriza padrões abertos e software livre; ações de e-governo a níveis federal e estadual, inclusive serviços online, padronização e interoperabilidade de sistemas (arquitetura e-PING); consolidação de uma extensa e avançada rede nacional de ensino e pesquisa (RNP); sistema de governança da Internet no país pluralista, transparente e considerado mundialmente como uma referência de eficácia e qualidade.

No entanto, mesmo que várias iniciativas nacionais no campo das TICs estejam entre as melhores do mundo, o Brasil ainda carece de uma estratégia unificadora que aprofunde e democratize amplamente os benefícios das novas tecnologias. Alguns pontos que mostram a necessidade urgente de uma estratégia governamental (coordenada nos seus três níveis) com resultados significativos no curto prazo, com a ajuda das estatísticas do CGI.br e de outras entidades são:

» PUBLIC POLICIES AND DIGITAL INCLUSION*

"Digital inclusion is the goal of some specific governmental actions, but there is not much integration among the ongoing projects. Brazil needs a unified public policy designed to include all citizens in the information society."

Letter of Porto Alegre, 5th Digital Inclusion Workshop, June 2006.

Summary of a Diagnosis

A Brazilian digital inclusion strategy faces many challenges – like a big area to cover, measured not only by geography (8.5 millions km²) and demography (188 millions inhabitants). On the other hand, expenditures with public policies targeted on leveraging ICTs for human development are not considered costs, but essential investments. We don't need to discuss how important the access to ICTs is for the economic and social (and also cultural) leverage, contributing significantly to jump stages in the possibilities of local development and participation in the national economy as a whole.

We have to consider that there are many initiatives born among governments, NGOs, the private sector and even in the academic environment, and many of them contributed at least as examples of good practices for a wide-ranging strategy. Among others, we could mention telecenters in communities in need; subsidized satellite connectivity (GESAC) for schools, public services and telecenters; exemplary initiatives in digital municipalities (Sud Mennucci, Pirai and others); wide-ranging electrification programs with photovoltaic panels in country schools (PRODEEM); the implementation of a governmental policy targeted on open standards and free software; e-governmental actions in the federal and state level, including on-line services, systems' standardization and interoperation (e-PING architecture); the consolidation of an extensive and advanced national teaching and research network (RNP); a pluralistic and transparent Internet governance system in the country that is world-wide considered as a reference of efficiency and quality.

However, although many national initiatives in the ICT field are among the best of the world, Brazil still needs a unifying strategy that deepens and distributes equally the benefits of new technologies. Based on statistics of CGI.br and other entities, we developed some points that demonstrate the urgent need of a governmental strategy (coordinated in the three levels) with significant short-term results:

* Carlos Afonso, representante do terceiro setor no Comitê Gestor da Internet no Brasil / * Carlos Afonso, board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the third sector

1. Mais de 2.400 municípios descartados pelas empresas privadas de telecomunicações e de serviços internet, onde só há telefonia fixa (estritamente porque as cláusulas de universalização das concessões assim o exigem). Nesses municípios, com mais de 22 milhões de pessoas e correspondendo a mais de 44% dos nossos 5.564 municípios, não há serviço local de celular, nem acesso local à internet. Esses municípios são justamente os que mais necessitam de alavancagem econômica e social. Esses municípios estão em todos os estados, mas especialmente no Norte e Nordeste, condenados pelas concessionárias de telecomunicações à desconexão eterna.

2. Conectividade nula ou muito precária em quase todas as nossas áreas rurais. Quem não tem recursos econômicos para uma conexão via satélite, está também condenado à desconexão eterna. E sabemos que a conexão via satélite é limitada e, da forma como é distribuída (ponto a ponto), é muito cara em relação à banda oferecida, além de a qualidade do serviço ser vulnerável a intempéries (especialmente na banda Ku). Em resumo, uma conexão via satélite é cara e não é “à prova de futuro”.

3. Milhares de bairros das cidades maiores também abandonados por razões de mercado pelas concessionárias, onde não há nenhum serviço de “banda larga”. Nesses bairros, em que ela é essencial, como em todos os outros municípios e nos bairros mais pobres de todo o Brasil, não há como instalar centros de acesso coletivo à internet ou como conectar um projeto local de inclusão digital se não for via satélite. Esses bairros ou cidades-satélites estão em todas as cidades brasileiras, inclusive nas mais avançadas em termos de serviços internet, como Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo.

4. Mais de 33 milhões de crianças na escola fundamental e cerca de 10 milhões no ensino médio, em cerca de 160 mil escolas públicas. Não há na quase totalidade delas acesso à internet, ou mesmo equipamento de informática adequado para permitir o acesso quando ele existir. É constrangedor, especialmente para um país que tem mais de US\$ 3 bilhões acumulados em um fundo de universalização de acesso (FUST), que tenhamos conectividade em menos de 8% de nossas escolas públicas.

5. Mais de 50% das famílias brasileiras vivem com menos de dois salários mínimos por mês. Cerca de 30% de nossas famílias não têm condição de adquirir um microcomputador, a menos que seja a preço simbólico ou 100% subsidiado. Mas, mesmo assim, as despesas adicionais de uma família para possuir um microcomputador hoje em dia, em que é inevitável conectá-lo à internet, fazem com que o aparelho possa criar mais problemas que soluções para os lares mais pobres, devido ao custo elevado da conexão via telefone e consumo adicional de energia.

1. Over 2,400 municipalities are ignored by private telecommunication and Internet services companies, and are served only by fixed telephony (strictly because the concession universalization clauses require it so). In those municipalities, totaling more than 22 million people and corresponding to more than 44% of our 5,546 municipalities, there is no local cell phone service neither local Internet access. Those are exactly the municipalities that need economical and social leverage. They are distributed among all states, but especially in the Northern and Northeast regions, condemned to eternal disconnection by telecommunication concessionaries.

2. Most part of our country areas has zero or very scarce connectivity. Those who don't have the financial resources for satellite connections are also condemned to eternal disconnection. And we know that satellite connection is limited and the way it is distributed (point-to-point) makes it too expensive in proportion to the provided bandwidth. Besides that, the service's quality depends on the weather (especially with the Ku-band). In short, satellite connection is too expensive and not “future proof”.

3. Thousands of neighborhoods in larger cities are also abandoned by the concessionaries due to market conditions, and have no access to “broadband” services. In those areas, as well as in every other municipality and poorer quarters of the whole country where it is crucial to install collective Internet access centers, there is no way to connect a local digital inclusion project, except via satellite. Those quarters or suburbs exist in all Brazilian cities, including those that are served by more advanced Internet services, like Rio de Janeiro, Brasília and São Paulo.

4. There are more than 33 millions children in the elementary school and around 10 millions in high school, distributed among 160 thousands public schools. Most of them have no Internet access or even appropriated computer equipment to provide access when it is available. For a country that has accumulated over US\$3 billions in a web-access universalization fund (FUST), it's embarrassing that only less than 8% of our public schools have some kind of connectivity.

5. Over 50% of the Brazilian families live with less than two minimum wages per month. About 30% of our families have no conditions to acquire a microcomputer, unless paying a symbolic price or receiving a subsidy of 100%. But even so, the additional costs associated to a microcomputer in these days, when it is inevitable to connect it to the Internet, represent more problems than solutions for poorer households, due to the high costs of connections via telephone and the additional electricity expenses.

Tópicos para uma estratégia nacional

O Brasil, uma das dez maiores economias do mundo, não pode mais contentar-se com referências de países subdesenvolvidos no campo da inclusão digital. Nosso estágio e recursos disponíveis são outros, nossa qualificação para fazer muito melhor é inegável. No entanto, nosso planejamento estratégico, pelo menos nesta área, este sim, parece ser de país miserável, especialmente quando deixado apenas a instâncias de governo que operam de modo fechado, sem diálogo com a sociedade, e afetadas por divergências internas.

Agravando a situação, há estruturas legais e institucionais conflitivas e desatualizadas, que dificultam ou impedem o investimento de recursos públicos em ações concretas – levando frequentemente à prática impossível de políticas públicas sem recursos públicos. Como apenas um exemplo, o Fundo de Universalização de Serviços de Telecomunicações (FUST) é na prática restringido pela Lei Geral das Telecomunicações (LGT) e por uma regulamentação que parece intencionalmente criada para que o fundo não seja utilizado.

Uma estratégia abrangente e unificadora para a alavancagem das TICs para o desenvolvimento humano em todo o país deve trabalhar com um conjunto de objetivos centrais definidos por amplo consenso. Abaixo está uma visão de alguns objetivos prioritários para essa estratégia.

1. Garantir que em cada município haja um ponto de presença de espinhas dorsais nacionais de fibra óptica (PdP), de alta velocidade, ou uma extensão direta de um PdP, suficiente para assegurar conectividade de qualidade para uso de multimeios a todas as áreas do município.

Um PdP de fibra óptica pode fornecer a velocidade de transmissão desejada em qualquer escala (estamos falando em alguns casos de centenas de Gb/s), velocidade que depende apenas dos equipamentos de iluminação, controle e transporte de dados nas pontas da fibra – facilitando as atualizações técnicas para suprir aumento de demanda. Este objetivo requer um projeto técnico detalhado que procure combinar PdPs com extensões (de fibra ou rádio digital), alcançando todas as sedes de municípios.

A partir das sedes municipais, redes municipais, desenvolvidas pela iniciativa local e com o apoio de uma estratégia nacional unificada, podem distribuir a conexão vinda do PdP a todas as áreas do município (distritos urbanos, áreas rurais, conexão a postos de saúde, hospitais, escolas, telecentros, bibliotecas públicas, centros administrativos governamentais etc.), bem como prover serviços de conectividade a usuários individuais e pessoas jurídicas. Deste modo seriam combinadas redes comunitárias locais com uma rede nacional de alta velocidade garantido o melhor benefício/custo para cada usuário e qualidade uniforme de conexão em todo o país.

Topics for a national strategy

Brazil, one of the ten biggest economies in the world, cannot be compared to less developed countries in the field of digital inclusion anymore. Our current stage and the available resources are different; our capacity to make something much better is undeniable. However, at least in that area our strategic planning seems to be the planning of a miserable country, especially if we leave it only in the hands of governmental instances that operate in a closed way, without dialogue with the society and that are negatively affected by intern discussions.

Worsening the situation, there are conflictive and outdated legal and institutional structures that hinder or prevent the investment of public resources in concrete actions – which often leads to the impossible task of applying public policies without public resources. Just as an example, the Telecommunication Services Universalization Fund (FUST) is actually restricted by the General Telecommunication Law (LGT) and a regulation that apparently was designed intentionally to prevent the fund to be used.

A wide-ranging and unifying strategy for the ICT leverage aimed on human development in the entire country has necessarily to follow a set of central goals established by consensus. Below there is the description of some major goals for that strategy.

1. To guarantee that every municipality has a presence point of national optic fiber high-speed backbones (PdP) or a direct extension of a PdP, sufficient to provide high-quality connectivity for all areas in the municipality in order to allow the use of multimedia.

An optic fiber PdP can provide the desired transmission speed in any scale (we're talking about some cases of hundreds of Gb/s), a speed that depends only on lighting equipment, control and data transport at the fiber ends – facilitating technical updates in order to deal with a higher demand. This goal requires a detailed technical project destined to combine PdPs with fiber or digital radio extensions, reaching each headquarter of the municipalities.

Based in municipal headquarters, local networks developed by local initiatives and supported by a national unified strategy can distribute the connection provided by the PdP to all areas of the municipality (urban districts, rural areas, connections with health units, hospitals, schools, telecenters, public libraries, governmental administrative centers, etc.) as well as providing connectivity services to individual users and legal entities. This way local community nets would be combined to a national high-speed network, assuring the best cost/benefit balance for every user and uniform connection quality in the entire country.

Therefore it is essential to have a national technical project in order to optimize the

Para isso, é essencial um projeto técnico nacional que otimize a distribuição dos PdPs acima descritos. Em muitos municípios hoje ainda não se justifica uma extensão de fibra com equipamento de alta velocidade – mas esse projeto técnico definirá PdPs adequadamente localizados, a partir dos quais os municípios próximos serão alcançados por um ou mais enlaces de rádio digital de alta velocidade (pode-se obter 200 Mb/s em cada enlace, nos padrões atuais de rádios digitais comerciais) ou mesmo ramos locais de fibra em velocidades inicialmente menores.

É crucial garantir velocidade para o uso das várias facilidades da internet (incluindo uso eficaz de multimeios) em todos os municípios – o ensino à distância de qualidade, as aplicações médicas e os projetos culturais dependem disso –, e não simplesmente adotar um padrão de velocidade de hoje que amanhã estará obsoleto – é preciso uma política pública nacional de democratização da conectividade “à prova de futuro”, e não apenas um “plano de banda larga” cujo alcance, eficácia e longevidade ficam em dúvida.

2. Priorizar o apoio na ponta (municípios) a iniciativas abrangentes de inclusão digital que integrem as distintas iniciativas e necessidades locais em uma rede comum, otimizando custos de conectividade e melhorando a qualidade dos serviços de acesso.

Em resumo, a estratégia nacional apoiará o desenvolvimento de municípios digitais – redes comunitárias abrangentes conectando serviços públicos, escolas, telecentros, postos de saúde, em áreas urbanas e rurais, bem como para uso privado. Estas iniciativas, beneficiando-se de milhares de experiências similares já bem conhecidas no país e no mundo, não só reduzem custos de conexão e comunicação como melhoram em muito a qualidade de serviço.

Devido à grande assimetria na distribuição de recursos de conectividade no país, prioridade especial deverá ser garantida na estratégia nacional aos mais de 2.400 municípios que hoje não têm acesso algum a um ponto de presença local das espinhas dorsais. Todos estes já podem “nascer para a internet” com redes comunitárias bem conectadas.

Idealmente, o resultado estratégico deste plano faria com que a infra-estrutura de internet no Brasil viesse a ser um conjunto interconectado de redes municipais de alta velocidade.

3. Garantir pelo menos o acesso coletivo na ponta (através de iniciativas locais de telecentros comunitários apoiadas por uma política nacional) em todas as áreas urbanas de menores recursos. Buscar formas de estender o alcance das redes comunitárias à população rural.

A realização deste objetivo pode significar a implantação, em parceria entre governos e comunidades locais, de mais de 10 mil telecentros comunitários. Vale notar que o plano atual de inclusão

distribution of PdPs mentioned above. Currently many municipalities still don't justify an optic fiber extension with high-speed equipment, but that technical project will establish properly located PdPs, from which the nearby municipalities will be reached by one or more high-speed digital radio links (each link can provide 200 Mb/s according to the current standards for commercial digital radio), or even by local fiber branches in lower speeds at the beginning.

Assuring speed is crucial to allow the use of the many Internet resources (including the effective use of multimedia) in all municipalities – quality remote learning, medical applications and cultural projects depend on it – instead of simply adopting a current speed standard that will be obsolete tomorrow. We need a national public policy in order to equally distribute “future-proof” connectivity, and not just a “broadband plan” with doubtful range, efficacy and longevity.

2. To prioritize the support to wide-ranging digital inclusion efforts in municipalities in order to integrate the different initiatives and local needs in a common network, optimizing connectivity costs and enhancing the quality of access services.

In short, the national strategy will support the development of digital municipalities – wide-ranging community networks connecting public services, schools, telecenters, and health units in urban and rural areas, as well as for private use. Those initiatives, which benefits from thousands of similar, already well-known experiences across the country and the world, do not only reduce the connection and communication costs, but also improve significantly the service quality.

Due to the great asymmetry in the distribution of connectivity resources across the country, the national strategy should assure some special priority for those more than 2,400 municipalities that currently have no access whatsoever to a local backbone presence point. With well-connected community networks, all of them can already “wake up for the Internet”.

Ideally the strategic result of that plan would lead the Internet infrastructure in Brazil to an interconnected set of high-speed municipal networks.

3. To assure at least the collective access at the end (through local initiatives of community telecenters supported by a national policy) in all urban areas with smaller resources. To seek ways of extending the range of community networks to the rural population.

The achievement of this objective may depend on the implementation of more than 10 thousand community telecenters in a partnership between governments and local communities. We want to note that the current digital inclusion plan in Bolivia establishes the installation of two thousand telecenters for a

digital da Bolívia contempla a instalação de dois mil telecentros para uma população de cerca de 11 milhões de habitantes – se a escala fosse repetida no Brasil, estaríamos falando de mais de 30 mil telecentros. São conhecidas muitas iniciativas governamentais de implantação de telecentros comunitários – a maioria delas atuando em paralelo, sem uma estratégia comum.

4. Evitar, com legislação adequada, que se criem “capitanias” de telecomunicação e de transmissão de dados para satisfazer apenas o mercado.

Os cartéis de telecomunicações hoje disputam o mercado dos que já estão conectados e que podem pagar as mensalidades relativamente elevadas (muito mais caras que na Europa ou nos EUA) para ter acesso a conexões de “banda larga”. Nesse cenário, todos os outros usuários estarão, pelo mercado, condenados à desconexão eterna, e o país condenado ao aprofundamento da brecha digital. Há que garantir o ambiente competitivo em que empreendedores locais ou regionais possam utilizar plenamente as novas tecnologias de comunicação sem fio para oferecer alternativas de conectividade com o apoio de políticas públicas que garantam uma sinergia com as iniciativas municipais, em benefício mútuo.

5. Garantir que no menor prazo possível todas as escolas públicas estejam bem conectadas (e permanentemente conectadas!) à internet.

Esta era uma das prioridades centrais da política inicial de utilização dos recursos do FUST, que acabou não sendo implementada. Não basta definir um plano nacional de democratização do acesso em alta velocidade e a implantação de redes comunitárias. É preciso enfatizar a prioridade central de garantir a curto prazo que as escolas públicas brasileiras ganhem acesso à internet. Nossa distância de países como a Coreia do Sul é sideral e aumenta rapidamente – mas também aumenta em relação a países de menor desenvolvimento. Há que buscar meios de conectar todas as escolas a curto prazo enquanto se implanta o sistema ideal de redes municipais interconectadas em alta velocidade.

6. Garantir conectividade a todos os serviços de saúde pública, segurança e administração municipal.

Tal como a conexão para as escolas públicas, esta era outra das prioridades centrais da proposta abandonada de utilização do FUST. Do mesmo modo que no caso das escolas, estes serviços não podem esperar que a rede ideal chegue à porta. É preciso buscar meios de conectá-los, mesmo que em forma limitada, enquanto uma alternativa mais eficaz não chega.

7. Assegurar a utilização de sistemas e padrões abertos, para reduzir a um mínimo a dependência de sistemas e softwares proprietários ou com problemas de interoperabilidade.

population of about 11 million inhabitants – if we would reproduce the proportion in Brazil, this would mean over 30 thousand telecenters. There are many ongoing governmental initiatives to implement community telecenters, but most of them are functioning as parallel efforts, without a common strategy.

4. Applying the corresponding law, to prevent the establishment of telecommunication and data transmission feuds only to satisfy the marketplace.

Today telecommunication cartels dispute the market of those who are already connected and can afford relatively high monthly fees (much more expensive in Brazil than in Europe or USA) in order to have access to broadband connections. In that scenario, according to the market all other users will be condemned to eternal disconnection, and the country would be condemned to an even deeper digital gap. We have to guarantee a competitive environment in which local or regional entrepreneurs can make full use of the new wireless technologies in order to offer connectivity alternatives, supported by public policies that assure the synergy with municipal initiatives resulting in mutual benefits.

5. To assure that as soon as possible every public school is well (and permanently!) connected to the Internet.

This was one of the central priorities of the initial policy for usage of FUST resources, but it ended not being implemented. It is not sufficient to define a national democratization plan for high-speed access and to implement community networks. We have to emphasize the central priority, which is assuring that in the short term Brazilian public schools have access to the Internet. Our distance from countries like South Korea is huge and increases rapidly – but that difference also increases compared to less developed countries. We must find ways to connect each school in the short term, while the ideal system of municipal high-speed interconnected networks is being implemented.

6. To assure connectivity to every public municipal health, security, and management service.

Like connection for public schools, this was another central priority of the abandoned FUST usage proposal. The same way as in schools, those services can't wait until the ideal network appears. We have to look for ways to connect them even in a limited way, while we seek a more effective alternative.

7. To assure the usage of open systems and standards in order to reduce at a minimum the dependency of systems and software that are proprietary or have interoperability issues.

Brazil is already worldwide known as one of the countries that are making a wide-ranging attempt to adopt free software and open standards in the public federal level. The

O Brasil já é reconhecido mundialmente como um dos países que tem feito uma tentativa ampla de adoção de software livre e padrões abertos na esfera pública federal. As razões dessa política valem para todas as esferas de governo, e uma estratégia nacional de TICs não poderia deixar esta prioridade de lado. No entanto, a iniciativa ainda se ressentida de uma coordenação mais sólida, e ainda se vêem serviços federais de e-governo operando com sistemas proprietários em casos em que claramente existe uma alternativa de software livre com a mesma ou melhor qualidade.

8. Generalizar os serviços e sistemas de e-governo a todas as instâncias da administração pública, usando critérios de transição que levem em conta a brecha digital, com critérios rigorosos de interoperabilidade, padrões abertos, transparência e eficácia.

Também neste aspecto, o governo federal e alguns estados (bem como alguns municípios) têm sido reconhecidos como exemplos dessa política. É importante que essa prática, combinada com a efetiva universalização do acesso à internet seja generalizada com qualidade e eficácia.

9. Montar uma estratégia nacional de capacitação para que, em todos os níveis, pessoas e instituições, tendo o acesso aos meios e instrumentos, possam utilizá-los com eficácia.

Um dos erros frequentemente cometidos nos programas sociais e educacionais de TICs no país é iniciar (e muitas vezes terminar) um projeto pela aquisição e doação de equipamentos. Além da universalização do acesso aos meios (conectividade) e da democratização do acesso aos instrumentos (equipamento), é essencial a disseminação das habilidades para melhor utilizar esses meios e instrumentos.

10. Promover a curto prazo a adequação da lei e regulamentação do FUST, bem como criar um mecanismo pluralista de governança para o fundo.

É inegável que o Brasil, mesmo considerando sua escala, já tem um acúmulo excepcional de recursos financeiros para promover a alavancagem das TICs para o desenvolvimento humano. No entanto, as amarras legais e uma atitude de governo que relega a segundo plano a relevância da inclusão digital têm impedido a utilização desses recursos. É essencial que o processo decisório de uso dos recursos do fundo seja pluralista, transparente e democrático. É também fundamental que a prioridade no uso desses recursos seja garantida a projetos inovadores originados nas comunidades ou com a participação destas. A estratégia nacional de TICs deverá, por fim, combinar o uso ótimo dos recursos do fundo com outras fontes de recursos.»

reasons for that policy apply to all government spheres, and a national ICT strategy could not let that priority aside. However, that initiative still needs a more solid coordination; there are still federal e-government services operating with proprietary systems in cases in which clearly exists an alternative of free software with the same or even better quality.

8. To disseminate e-government services and systems across all public administration instances, using transition criteria that take into account the digital gap, with strict interoperability criteria, open standards, transparency and efficacy.

Also in that aspect the federal government and some states (as well as some municipalities) have been recognized as models for that policy. It is important that this practice, combined to an effective Internet access universalization, is disseminated with quality and efficacy.

9. To establish a national training strategy so that people and institutions of all levels, having access to the means and instruments, may use them efficiently.

One of the frequent mistakes made by social and educational ICT programs over the country is to start (and many times to finish) an equipment acquisition and donation program. Besides universalizing the access to the means (connectivity) and the democratization of the access to the instruments (equipment), it is also essential to disseminate the skills in order to use those means and equipments the best way possible.

10. In the short term, to promote the amendment of the laws and regulations associated to FUST, as well as to create a pluralist administration mechanism for the fund.

Even considering its scale, it is undeniable that Brazil already has accumulated an extraordinary amount of financial resources to promote the ICT's leverage for human development. However, legal obstacles and the attitude of the government, leaving the relevance of digital inclusion to a second plan, have prevented those resources to be used. It is essential that the decision making process about the use of the fund's resources is pluralistic, transparent and democratic. It is also fundamental that innovating projects generated in communities or created with their participation are considered a priority in the use of those resources. Finally, the national ICT strategy should combine the optimized use of fund's resources with other revenue sources. «

Referências

References

- Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações/ *National Telecommunications Agency*):
<http://www.anatel.gov.br>
- IBICT – Mapa de Inclusão Digital/ *Digital Inclusion Map*:
<http://inclusao.ibict.br/>
- Ministério das Comunicações/ *Ministry of Communication*:
<http://www.mc.gov.br>
- Ministério da Ciência e Tecnológica/ *Ministry of Sciences and Technology*:
<http://www.mct.gov.br>
- Ministério do Desenvolvimento Social/ *Ministry of Social Development*:
<http://www.mds.gov.br>
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/ *Ministry of Development, Industry and Foreign Trade*:
<http://www.desenvolvimento.gov.br>
- Comitê Gestor da Internet no Brasil/ *Brazilian Internet Steering Committee*:
<http://www.cgi.br>
- Programa Computador para Todos/ *Program Computer for Everyone*:
<http://www.computadorparatodos.gov.br>
- Recondicionamento de computadores:
<http://www.governoeletronico.gov.br/projetoci>
- Quiosque do Cidadão:
<http://www.integracao.gov.br>
- Proinfo:
<http://www.proinfo.mec.gov.br>
- SECTI – Bahia:
<http://www.secti.ba.gov.br>
- Programa Estação Digital:
<http://www.fundacaobancodobrasil.org.br/estacaodigital>
- Telecentros de Informação e Negócios/ *Information and Business Telecenters*:
<http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br>
- Telecentros Banco do Brasil:
<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/id/index.jsp>
- Telecentros de São Paulo/ *Telecenters São Paulo*:
<http://telecentros.sp.gov.br>
- Telecentros de Porto Alegre/ *Telecenters Porto Alegre*:
<http://www2.portoalegre.rs.gov.br>
<http://www.telecentros.com.br>
- Casa Brasil:
<http://www.brasil.gov.br/casabrasil>
- Pontos de Cultura/ *Culture Points*:
http://www.cultura.gov.br/programas_e_acoes
- Espaço Serpro Cidadão:
<http://www.serpro.gov.br/cidadao>
- Centros Vocacionais Tecnológicos/ *Technological Vocational Centers*:
<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/11471.html>
- Telecentros da Pesca:
<http://tuna.seap.gov.br/seap/telecentro>

» 1.6. AS ENTIDADES DE CLASSE COMO INCENTIVO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO*

A evolução da tecnologia da informação e a criação da internet vêm caracterizando a nova fase do processo de globalização da economia. Atualmente, mais de um quinto dos habitantes do planeta está conectado à internet, o que mostra que o mundo online se faz cada dia mais presente em nosso cotidiano. O mercado também foi influenciado por esta evolução. Os processos da cadeia de valor vem sendo continuamente reestruturados a partir das novas tecnologias de e-business. Varejo, indústria, operadores logísticos e distribuidores vêm trabalhando conjuntamente no sentido de tornar suas estruturas de negócio mais ágeis, mais confiáveis e mais lucrativas. Assim, o comércio eletrônico surge como uma ferramenta capaz de facilitar e multiplicar a relação global entre consumidores e estabelecimentos, propiciando maior comodidade às transações e, principalmente, reduzindo custos. Entretanto, pequenas e médias empresas ainda não despertaram para as vantagens trazidas pela rede, seja por desconhecimento, falta de planejamento ou preocupações com segurança. Nesse sentido, entidades de classe têm o dever fundamental de divulgar e fomentar esse novo modelo de negócio.

No Brasil, o comércio eletrônico ainda se encontra em fase inicial de desenvolvimento, principalmente se comparado a países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Inglaterra. Mas não faltam oportunidades de crescimento no mercado interno, muito menos tecnologia e espírito empreendedor. De acordo com a pesquisa feita pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.br) sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nas empresas brasileiras (TIC Empresas) em 2006, o percentual de companhias que realizou compras via internet foi de 52%, e cerca de 50,2% informou ter vendido suas mercadorias através da rede. Ainda segundo as companhias entrevistadas, cerca de 30,9% do total do faturamento registrado entre os meses de agosto e novembro de 2006 já é proveniente de pedidos recebidos via internet.

O potencial de desenvolvimento do comércio eletrônico é definitivamente alto: 51,2% de empresas informaram ainda não possuir nem um website. Além disso, segundo a pesquisa sobre o uso da internet em residências desta mesma entidade, a TIC Domicílios 2006, somente 6% dos 42,6 milhões de usuários que utilizaram a rede nos últimos três meses afirmaram ter realizado compras via internet. E entre os 51 milhões de pessoas que usaram a internet pelo menos uma vez na vida, 86% nunca experimentaram adquirir algum bem ou serviço através da rede.

É muito grande portanto o número de pessoas que ainda não se beneficiam das vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, que além da praticidade, da comodidade e da velocidade na transação, possibilita a comparação de preços de um mesmo produto entre diversos fornecedores. Inclusive, o número de pessoas que usam a

» CLASS ASSOCIATIONS AS INCENTIVE FOR E-COMMERCE*

The information technology evolution and the creation of Internet have been defining the new phase in the globalization process of the economy. Currently, more than 20% of the inhabitants of the planet are connected to the Internet, which demonstrates that the online world is becoming more and more a part of our life. That evolution also affected the marketplace. The value chain processes are being continually re-structured based on new e-business technologies. Retail sales, industries, logistic operators and distributors are working together in order to make their business structures more flexible, more reliable and more profitable. In that context, e-commerce raises as a tool capable of facilitating and multiplying the global relationship between customers and establishments, providing more convenience to the transactions and, more importantly, reducing costs. However, small and medium-size companies didn't realize yet the benefits brought by the web, perhaps due to a lack of knowledge, of planning or security concerns. In this sense, class associations have the critical duty to spread and foster that new business model.

In Brazil, e-commerce is still in the first development phase, specially compared to more developed countries, like the United States and the United Kingdom. But there is no lack of growing opportunities in the intern market, and neither lack of technology and entrepreneurship. According to a survey performed by the Internet Steering Committee (CGI.br) about the use of information and communication technologies by Brazilian companies (ICT Enterprises) in 2006, the percentage of companies that purchased via Internet was 52%, and about 50.2% informed they have sold their products over the web. According to the interviewed enterprises, around 30.9% of the total revenue registered between August and November 2006 already correspond to orders received via Internet.

The development potential of e-commerce is definitely high: 51.2% of the enterprises reported they do not even have a website. Besides that, according to the survey of the same entity about Internet usage in households (ICT Households 2006), only 6% of the 42.6 millions users who accessed the web in the last three months reported they have purchased over the web. And among the 51 million people who used the Internet at least once in their life, 86% never had purchased any goods or services via Internet.

Therefore, there is a great amount of people who doesn't benefit yet from the advantages offered by electronic commerce, which besides the practicality, convenience and speed of the transaction also allows

* Cássio Jordão Motta Vecchiatti é conselheiro do CGI.br, representando o segmento do setor empresarial usuário / * Cássio Jordão Motta Vecchiatti is a board member of the Brazilian Internet Steering Committee, representing the corporate sector – segment general business sector users

internet para buscar melhores preços atualmente é significativamente maior do que o daquelas que efetivamente concretizam um negócio através da internet. Se a compra pela internet oferece tantas vantagens, porque o consumidor internauta ainda não migrou seus hábitos para a rede? Segundo a TIC Domicílios 2006, os principais motivos apontados foram a falta de interesse e/ou necessidade (43,5%), a preferência por realizar compras pessoalmente e conferir o produto (39,2%), preocupações com segurança (19,9%) e a falta de confiança no produto que irá receber (16,7%). Ao mesmo tempo, entre aqueles que efetuaram transações pela rede, somente 9,2% informaram ter vivido algum tipo de problema.

A confiança do consumidor é um dos obstáculos a ser vencido, mas as grandes companhias estão prontas para investir, pois já têm consciência da importância do comércio eletrônico para agilizar seus processos, ganhar mercados e trazer lucros.

Entretanto, ainda é grande o número de pequenas e médias empresas que sentem algum receio com relação às transações comerciais eletrônicas ou, muitas vezes, desconhecem o processo. Segundo a pesquisa TIC Empresas 2006, apenas 47,1% das companhias que contêm de 10 a 19 funcionários realizou compras pela internet, e 44,1% recebeu pedidos e realizou vendas via rede. A pesquisa não mede o universo das micro empresas, mas estima-se que esses números sejam ainda menores.

De acordo com Dailton Felipini, mestre da Fundação Getúlio Vargas (FGV), dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostram que mais da metade das companhias fecham as portas até o terceiro ano de vida e um dos principais motivos é a falta de planejamento¹. Felipini comenta que, infelizmente, os projetos de e-commerce não fogem à regra: grandes oportunidades de negócios são desperdiçadas por falta de um trabalho prévio de pesquisa, levantamento de dados de mercado, conhecimento do produto a ser oferecido e elaboração de um plano de negócios. O próprio Sebrae dá alguns exemplos de como os empreendedores podem usar a internet como um recurso de aumento de vendas e, conseqüentemente, de oportunidades de negócios para as suas empresas. São elas:

- comprar produtos de outras empresas ou vender regularmente para estas, utilizando a internet ou a extranet;
- realizar licitação para escolha de seu fornecedor de suprimentos ou participar como candidato à fornecedor de suprimentos;
- realizar leilão para escolher o fornecedor de matéria-prima, nas condições solicitadas, com o menor preço; ou participar do leilão como candidato a fornecedor. Nesse método, chamado de leilão reverso, os lances vão sendo dados pelos participantes cadastrados até que se chegue ao menor valor final;
- pequenas empresas compradoras devem se unir para realizar compras de forma conjunta, em maior escala, obtendo, dessa maneira, expressiva redução de custo unitário.

Então porquê as empresas não usam essas modalidades de negócios, já que está comprovada a eficiência do e-commerce? Um dos problemas

the users to compare the prices of the same product among different suppliers. By the way, the number of people who use the Internet to search the best prices is substantially higher than those who effectively make a deal via Internet. If purchasing via Internet offers so many benefits, why the internaut customers still haven't changed their habits and began to use the web? According to ICT Households 2006, the main reasons reported are the lack of interest and/or need (43.5%), the preference to buy in person and check the product (39.2%), safety concerns (19.9%) and the lack of trust in the product to be received (16.7%). On the other hand, among those who performed transactions via web, only 9.2% reported some kind of problem.

The customer's trust is one of the obstacles to overcome, but big companies are ready to invest as they are already aware of the e-commerce's importance in order to speed up their processes, conquer new markets and produce profits.

However, there is still a great number of small and medium-sized companies that have some kind of fear related to electronic commercial transactions, or that often do not know how the process works. According to the ICT Enterprises survey 2006, only 47.1% of the companies with 10-19 employees purchased via Internet, and only 44.1% received orders and performed sales via web. The survey did not cover micro enterprises, but the estimate is that those figures are even smaller.

According to Dailton Felipini, Master at the Getúlio Vargas Foundation (FGV), data from the Brazilian Support Service for Micro and Small Businesses (SEBRAE) shows that more than 50% of the enterprises went bankrupt up to three years after they opened, and one of the main reasons for that is the lack of planning¹. Felipini tells that unfortunately e-commerce projects are not an exception to that rule: great business opportunities are wasted due to a lack of preparing research work, market data assessment, knowledge about the product to be offered, and development of a business plan. SEBRAE itself provides some examples of how entrepreneurs can use the Internet as a resource to enhance their sales and consequently the business opportunities for their companies. They are:

- *To buy products from other companies or to sell regularly to them using the Internet or the Extranet;*
- *To launch a bidding in order to select their supplies provider or to participate as a bidder in order to provide supplies;*
- *To make an auction in order to select the raw-material suppliers according to the specified conditions (with the smallest price); or to participate from the auction as a candidate supplier. In that procedure, called reverse auction, the registered participants make their offers until someone reaches the smallest final amount;*
- *Small buying companies should join together in order to purchase collectively in bigger scale, achieving a significant price reduction per unit.*

é a segurança nas transações via rede. As empresas não estão tomando cuidado com a proteção de suas informações na mesma proporção que deveriam, principalmente quando se trata da velocidade com que o mundo tecnológico se desenvolve. Para que esse cenário mude, seria necessária a criação de uma campanha de educação sobre maneiras adequadas e seguras para o uso dessa ferramenta, assim como a elaboração de leis que definam penalidades específicas para crimes cometidos pela rede. Dessa maneira, os empresários e também os consumidores se sentirão mais confortáveis em usar a internet com mais frequência.

Além disso, o que ocorre é que muitas companhias não têm conhecimento das vantagens do comércio eletrônico. Desta forma, é essencial que as entidades de classe tenham um papel mais atuante e presente como viabilizadoras e como disseminadoras de conhecimento para os empresários.

Como uma sociedade civil, sem fins lucrativos, e com o objetivo de desenvolvimento dos setores nos quais atua, as entidades de classe têm o poder de reunir todos os tipos e tamanhos de empresas. Com a conscientização sobre os benefícios do e-commerce, a cultura sobre a potencialidade desse mercado crescerá e isso acarretará benefícios em diversos níveis da sociedade: desde empregos (inclusão digital) até desenvolvimento de pequenos nichos potenciais, que trabalham com o fornecimento de produtos e serviços para grandes indústrias, por exemplo.

Além disso, as entidades de classe também contam com a facilidade de criar bancos de negócios com as empresas de sua base, podendo propiciar o incremento de negócios entre empresas do seu setor ou região com todo o mundo. Com a experiência, as empresas podem continuar atuando por conta própria, mas é importante que o “pontapé inicial” seja dado por essas associações.

Para dar início a essa ação, basta que se crie uma base de dados com acesso à internet contendo busca de produtos e, tendo como resultado, as empresas que os fabricam. Já existem diversas entidades que dispõem desse tipo de prática, de forma ainda tímida. E muitos negócios são fechados pela internet - mas não são divulgados - justamente porque as entidades de classe não comunicam e não divulgam estatísticas sobre esses processos. Por isso que, para a conscientização do mercado, é necessário que este serviço seja também priorizado, incluindo a criação de planos diretores que destaquem o desenvolvimento do comércio eletrônico.

É necessário que o meio empresarial peça informações, cursos, palestras ou o direcionamento necessário para a sua respectiva entidade de classe. Certamente haverá um profissional capacitado o suficiente para orientar qualquer empresa. Entretanto a iniciativa das entidades de classe para incentivar este processo é fundamental. Talvez em poucos anos, em um trabalho conjunto entre a sociedade e essas entidades, as estatísticas de fechamento de empresas apontadas pelo Sebrae, e descritas nesse mesmo artigo, sejam bem menores.»

So, why don't the companies use that kind of business, since the effectiveness of e-commerce is already proved? One of the problems is the safety of web transactions. The enterprises are not taking care of their data protection in the same proportion as they should, especially considering the speed in which the technology world evolves. In order to change that scenario, it would be necessary to design an educational campaign about appropriate and safe ways to use that tool, as well as to develop laws defining specific penalties for crimes committed by via web. With that, entrepreneurs and customers will feel more comfortable and secure using the Internet more frequently.

Besides that, many companies do not know the benefits of e-commerce. For that reason it is crucial that class associations have a more active and present role as facilitators and knowledge disseminators among entrepreneurs.

As civil and not for profit entities, with the goal of developing those sectors in which they act, class associations have the possibility to gather all kinds and sizes of companies. With the awareness about the e-commerce's benefits, the culture on the potential of that market will grow, bringing benefits to different levels of society – from employments (digital inclusion) to the development of small potential market niches which work to supply products and services for large industries, for example.

Besides that, class associations also have the possibility to open business banks with the enterprises of their base, allowing them to foster the businesses among companies of their sector or region and between them and the whole world. After they gain some experience, the companies may continue working on their own, but it's important that those associations give the "first kick".

In order to initiate that action, we just have to create a database with Internet access and product search functions leading to the companies that manufacture those products. There are already many entities using that practice, although in a still timid way. And many negotiations are made via Internet – but not announced – exactly because class associations don't inform neither publish statistics about those processes. That is the reason why, in order to raise the awareness among the market, that service has also to be put in the first place, including the design of guiding plans emphasizing the e-commerce development.

Enterprises should ask their corresponding class association for information, courses, speeches or the needed orientation. Certainly there will be a skilled professional who can help any company. However, the initiative of class associations in order to foster that process is crucial. Maybe after a few years, thanks to the joint work of the society and those entities, the SEBRAE statistics about companies that closed the doors described in this document will be much smaller.»

» **Capítulo 2: TIC DOMICÍLIOS**
» *Chapter 2: ICT HOUSEHOLDS*

» 2.1. METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS

A 2ª Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC DOMICÍLIOS foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2006, em todo o território nacional urbano¹, pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Como na edição do ano anterior, a pesquisa mediu a penetração e uso da internet em domicílios, incluindo os seguintes módulos: Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação; Uso do Computador; Uso da Internet; Governo Eletrônico; Comércio Eletrônico; Segurança na Rede; Acesso sem Fio; Habilidades com o Computador; Habilidades com a Internet; Uso do e-mail; Spam; e Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC. Em 2006 foi dada ênfase aos módulos relativos ao treinamento e habilidades para o uso do computador e internet, e para o tipo de conexão para acesso à rede nos domicílios, incluindo novas questões referentes à banda larga.

A metodologia utilizada seguiu o padrão internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), permitindo comparabilidade internacional. A amostra probabilística da pesquisa foi desenhada pela Ipsos Public Affairs – responsável também pela coleta dos dados e cálculo de resultados – de forma a apresentar uma margem de erro de no máximo 1,5% no âmbito nacional e de 5% regionalmente, e nível de confiabilidade de 95%. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em 10.510 domicílios e com indivíduos com mais de 10 anos. Os resultados permitem a apresentação dos resultados por região, classe social, renda familiar, instrução, idade e sexo.

Amostra

A amostra da TIC DOMICÍLIOS 2006 pode ser considerada uma amostra sistemática estratificada, por conglomerados, em três estágios, com cotas estabelecidas no último estágio. No primeiro estágio foram sorteados os municípios. Dentro dos municípios, no segundo estágio, foram sorteados os setores censitários em área urbana¹. E, finalmente, dentro dos setores censitários, em um terceiro estágio, foram selecionados os domicílios e os respondentes finais, estes por cotas baseadas em estudos oficiais como PNAD e Censo 2000.

» METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS

The second Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT HOUSEHOLDS was carried through July and August 2006, in urban areas nationwide, under the coordination of the Brazilian Network Information Center (NIC.br), the executive arm of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br).

Likewise last year's edition, the survey measured the coverage and use of the Internet in households, based on the following modules: Access to Information and Communication Technologies; Use of the Computer; Use of the Internet; e-Government; e-Commerce; Cyber Security; Wireless access, Internet Skills and Computer Skills; Use of e-mail; Spam; and Intention to Purchase ICT Equipment and Services. In 2006 the emphasis was on training and skill development modules for the use of computer and Internet, and the web access type of connection for homes, including new issues regarding broadband.

The methodology used followed the international standard of OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development) and of Eurostat (Statistical Office of the European Communities), allowing international comparability. The research probabilistic sample was designed by Ipsos Public Affairs – which was also responsible by the data collection - so to present a maximum margin of error of 1.5% nationally, and 5% regionally with confidence level of 95%. The interviews were conducted face to face in 10,510 households and with individuals over 10 years old. The results allow to present the indicators by regions, social class, family income ranges, education level, age and gender.

The Sample Design

The sample of the ICT HOUSEHOLDS 2006 may be classified as a multistage, cluster-stratified, systematic sample, with the use of quotas in the last stage. The sample was collected in three stages. In the first stage, the cities were selected. In a second stage, the census tracts were selected in urban areas within each city. And, finally in a third stage, within each census tract, the households and the final respondents were selected, the latter being selected based on official studies such as the PNAD and the 2000 Census.

¹ De acordo com o IBGE, área urbana é a área interna ao perímetro urbano de uma cidade ou vila, definida por lei municipal.

¹ According to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), urban area refers to the internal area of an urban perimeter in a city or village, defined by local legislation.

Foi utilizada uma overcota de usuários de internet, estimada com base na penetração de internet dentro de cada estrato regional, segundo a PNAD 2004, para que dentro de cada estrato de leitura se tivesse ao menos 100 usuários de internet para garantir uma leitura mínima nos estratos. O quadro 1 mostra a população pelas grandes regiões do país, a amostra, a overcota e o erro amostral para cada estrato de leitura.

An oversample of Internet users was used, which was estimated based on the Internet penetration of each regional stratum, according to the 2004 PNAD, so that in each stratum there would be at least 100 Internet users, thus guarantying a minimum number of interviews to have any result on those regions with a moderate sample error. The table below shows population according to the macro areas of the country, sample, oversample and sampling error for each region stratum.

Quadro 1 – Estratos de Leitura da TIC Domicílios

» ICT Households Region Stratum

Regiões Regions	População PNAD 2004 Population PNAD 2004	Domicílios PNAD 2004 Households PNAD 2004	Amostra Principal Sample	Overcota Internet Oversample Internet	Erro Amostral Aprox. Approx. Sample Error	Total Usuários Internet Total Internet Users	Erro Amostral Aprox. Amostra Internet Approx. Internet Sample Error
Norte North	14.434.109	3.714.315	1.320	276	2,8%	623	4,0%
Centro-Oeste Center-West	12.816.392	3.856.217	904	124	3,3%	488	4,5%
Nordeste Northeast	50.534.403	13.364.784	3.112	584	1,8%	1.260	2,8%
Sudeste Southeast	77.577.219	23.818.984	2.312	240	2,1%	1.060	3,1%
Sul South	26.697.985	8.387.504	1.504	144	2,6%	665	3,9%
Total	182.060.108	53.141.804	9.152	1.368	1,0%	4.096	1,6%

Sorteio da Amostra

Dentro de cada estrato de amostra foi feita uma ordenação de municípios segundo faixas de população, para garantir que fossem selecionados municípios grandes, médios e pequenos. Dentro das faixas de porte houve também uma estratificação implícita de renda, para tentar garantir a representatividade de municípios ricos e pobres. Com a listagem dos municípios assim ordenada, foi feito o sorteio sistemático dos municípios, com o primeiro município sendo escolhido aleatoriamente e os demais a partir de um pulo fixo populacional, garantindo que a probabilidade de seleção de cada município seja proporcional à sua população, dada pela projeção do IBGE para o ano de 2005.

O segundo estágio da amostra é o sorteio dos setores censitários dentro dos municípios. 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. Em municípios onde a amostra é maior, e portanto seriam sorteados muitos setores censitários, foi feita 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 sócio-demográfico da população residente. Os setores censitários também foram selecionados de forma sistemática, com probabilidade proporcional à população nele residente.

The Selection of the Sample

In each sample stratum, the cities were ranked by population ranges to ensure that large, medium and small cities are selected. Within the city size ranges, implicit income stratification was carried out to try to ensure representativity of rich and poor cities, as well. With a list of cities in this order, a systematic selection of the cities was performed by choosing the first city randomly and the others at fixed population intervals, in order to ensure that the selection likelihood of each city is proportional to its population, according to the projections of the IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics) for the year 2005.

The second stage of the sample is the selection of the census tracts within the cities. It was carried out with implicit income stratification, that is, using the database of the census tracts ranked by the mean income of the head of the household. In cities where the sample is larger and many census tracts will be selected, additional explicit stratification was performed by neighborhood or urbanization stratum. These strata were obtained by segmenting the census tracts according to infrastructure variables and socio-demographic profile variables of the resident population. The census tracts were also selected systematically, with likelihood proportional to their resident populations.

Escolha do Respondente

Dentro do setor censitário o respondente foi escolhido com base em cotas de perfil populacional, dadas pelo Censo 2000 e PNAD 2004. O entrevistador, porém, não tem liberdade para procurar as cotas: 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. Dentro do domicílio o respondente é escolhido a partir das cotas pré-estabelecidas em relação a sexo, idade, escolaridade e PEA (População Economicamente Ativa). Isso permite a checagem do trabalho e obriga o entrevistador a fazer entrevistas apenas dentro do setor censitário selecionado.

No caso da TIC DOMICÍLIOS, cujo objetivo é medir quesitos relacionados à posse e uso da internet, o estabelecimento e controle rígido das cotas de educação é muito importante, uma vez que a posse e uso de internet está visivelmente relacionado à instrução. Outras variáveis, como a renda, são checadas ao final da pesquisa, e eventualmente ponderadas, para garantir a qualidade dos resultados.

Coleta de dados

A pesquisa de campo utilizou um questionário de 30 minutos através de entrevistas presenciais domiciliares (face-a-face) junto à parcela representativa da população. O questionário foi elaborado a partir do modelo de mensuração europeu (Eurostat) adaptado à realidade brasileira.

Para a realização de 10.510 entrevistas completas – considerando também a overcota de usuários de internet – foram visitados 70.811 domicílios. Destes, 15.915 se recusaram a conceder a entrevista e 43.872 não correspondiam ao perfil da cota pré-estabelecida, como se vê na tabela abaixo.

Choosing Respondents

Within the census tract, the respondent was chosen based on population profile quotas that were provided by the 2000 census and the PNAD 2004 study. The interviewer, however, is not free to look for the quotas in just any manner. There is a set of procedures that must be followed – in summary, the interviewer must number the blocks of the census tract, starting at the North and going through the blocks clockwise, stopping once every three households. In the homes, the respondents were chosen based on pre-established quotas by gender, age education and PEA (Population Economically Active). This enables checking the fieldwork and forces the interviewer to conduct interviews within the selected census tract only.

For the ICT HOUSEHOLDS, in which the objective is to measure items related with ownership and use of the Internet, establishing and rigorously controlling education level quotas is very important, once the ownership and use of the Internet is evidently related with the level of education. 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.

Data collection

The fieldwork used a 30 minute questionnaire, via home personal interviews (face-to-face) in a representative portion of the population. The questionnaire was elaborated based on the European measuring model (Eurostat), which was adapted to the Brazilian reality.

In order to carry out 10,510 complete interviews – also considering the internet users' oversample – 70,811 homes were visited. From these, 15,915 refused being interviewed and 43,872 didn't meet the profile of the pre-established quota, as shown in the table below.

Quadro 2 – Entrevistas realizadas TIC Domicílios

» ICT Households Conducted Interviews

1. Número de domicílios visitados 1. Number of visited homes	70.811
1.1. Total de entrevistas completas 1.1. Total of complete interviews	10.510
1.2. Total de entrevistas incompletas ou sobras 1.2. Total of incomplete interviews or left	372
1.3. Canceladas 1.3. Cancelled	142
1.4. Recusas 1.4. Refusals	15.915
2. Não correspondia ao perfil da cota pré-estabelecida 2. Did not meet the profile of the pre-established quota	43.872

Quadro 3 – Variáveis para cruzamento TIC Domicílios

» *ICT Households list of variables*

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>SCHOOLING</i>	Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i> Fundamental <i>Elementary</i> Médio <i>High School</i> Superior <i>University</i>
FAIXA ETÁRIA <i>AGE</i>	10 - 15 16 - 24 25 - 34 35 - 44 45 - 59 60 +
RENDA FAMILIAR <i>INCOME</i>	< R\$ 300,00 R\$ 301,00 - R\$ 500,00 R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00 R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00 R\$ 1.801,00 +
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 <i>Is not part of the active population</i>

1 - Critério de classificação para classe social: 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 Sócio-Econômica específica (A, B, C, D, E).

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

1 - *Social Class Classification Criteria: the classification criteria considers the head of the household education level and the household appliances possession, matching it to a score system. The sum of the points reached by the household is associated to a specific economic social class (A, B, C, D, E).*

2 - *In the category "Is not part of economically active population" are considered the students, the retired and housewives.*

» 2.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS TIC DOMICÍLIOS

MÓDULO A. Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação

Quase a totalidade dos domicílios brasileiros possui pelo menos um aparelho de televisão. Sua penetração chega a 97% dos domicílios indicando que a posse da TV é pouco influenciada por fatores sócio-econômicos. O segundo equipamento TIC mais presente nos domicílios é o rádio, com 89,6% de penetração, seguido pelo telefone celular, que já se encontra em 67,6% das residências.

Os fatores sócio-econômicos, como renda, classe social e nível de instrução, são os principais determinantes do acesso às tecnologias da informação e comunicação no Brasil. Isto pode explicar a penetração relativamente pequena de bens como o computador de mesa (desktop), presente em 19% dos domicílios, a antena parabólica, em 16%, e a TV a cabo, em apenas 5,4%. As desigualdades regionais também acabam por se reproduzir nos critérios de posse e uso de tecnologias da informação, com os habitantes das regiões mais ricas tendo mais acesso e conseqüentemente utilizando mais essas tecnologias.

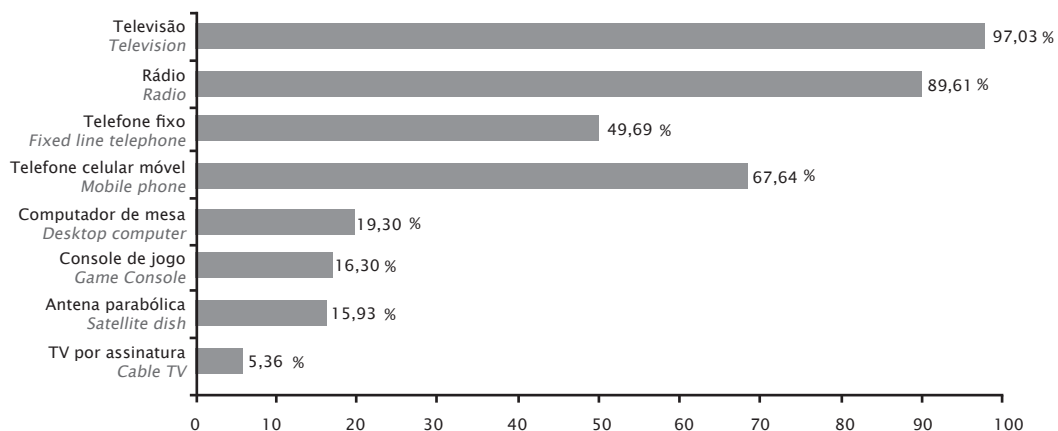
» ICT HOUSEHOLDS MAIN RESULTS

MODULE A. Access to Information and Communication Technologies

Almost all Brazilian households have at least one TV set. TV set penetration is at 97% of all households, indicating that the ownership of TV set is little influenced by socioeconomic factors. The second most present ITC device in households is the radio, with 89,6% of penetration, followed by the cellular telephone, which are already in 67,6% of the households.

Socioeconomic factors, such as income, social class and schooling, are the main determinants to having access to information and communication technologies in Brazil. This can explain the relatively small penetration of goods such as computers, present in 19% of the households, satellite dishes in 16%, and cable TV in only 5.4%. The regional differences also end up reflecting on the criteria of ownership and use of information technologies; therefore the inhabitants of richest regions have more access and consequently use those technologies more.

Gráfico 1 – Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC
 » *Proportion of households with ICT equipments*



Domicílios com Computador

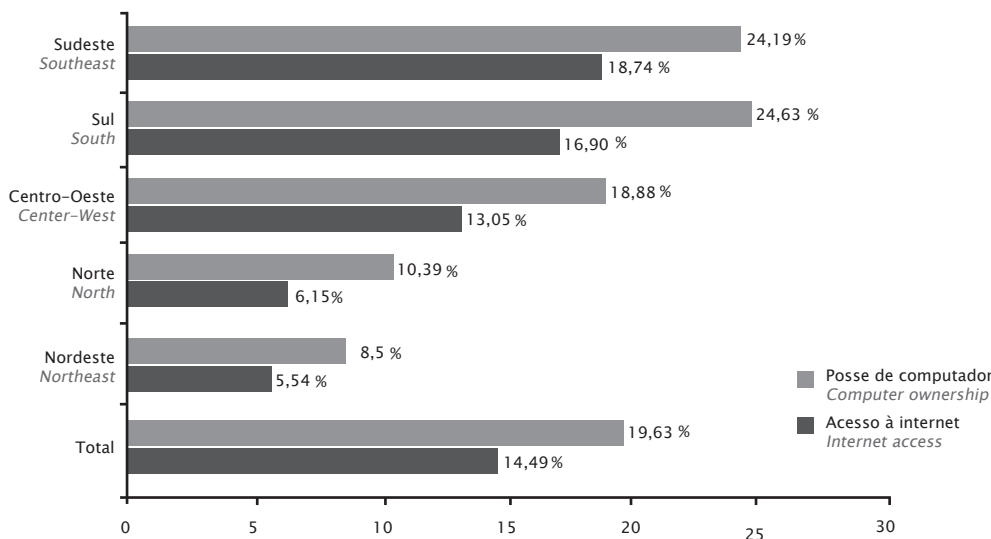
Em 2006 constatou-se a presença do computador (desktops e laptops) em 19,6% dos domicílios brasileiros, sendo que na quase totalidade destas residências o principal equipamento de acesso é um computador de mesa (98%), e somente 3% dos domicílios informaram possuir laptop, cuja posse é mais freqüente entre as pessoas das classes AB, com escolaridade mais alta e com renda superior a R\$ 1.801,00. As regiões Sul e Sudeste ficam acima da média nacional com 24,6% e 24,2% dos domicílios com computador, respectivamente. O Nordeste apresenta a penetração mais baixa: apenas 8,5% dos domicílios possuem computador.

Households that have a Computer

In 2006, the computer was present in 19.6% of the Brazilian households, therefore in almost all of these households the main access equipment is a desktop computer (98%), and only 3% of the households had a laptop, whose ownership is more frequently among people in classes AB, who have higher schooling and incomes over R\$ 1,801.00. The South and Southeast regions are above the national average with 24.6% and 24.2% of households with a computer, respectively. The Northeast region presents the lowest penetration: only 8.5% of households own a computer.

Gráfico 2 – Proporção de domicílios com computador e internet por região

» Percentage of households with computer and Internet access, by region



Domicílios com acesso à internet

A internet está presente em 14,49% dos domicílios brasileiros pesquisados em 2006. Mais uma vez as residências das regiões Sul e Sudeste apresentam um percentual de acesso superior à média nacional, com 16,9% e 18,7%, respectivamente. O Nordeste, com 5,5%, continua sendo a região que possui a menor proporção de domicílios com acesso à rede, acompanhando os indicadores de posse de computador.

O tipo de conexão predominante é a discada via modem tradicional (dial up), utilizada em 49% dos domicílios, enquanto a banda larga está presente em 40% das residências, seja através de conexões via modem digital tipo xDSL (28,6%), via cabo (6%), via rádio (4,8%) e via satélite, com apenas 0,7%

Households that have Internet access

The Internet is present in 14.49% of the Brazilian households surveyed in 2006. Once again the households in the South and Southeast regions present a higher access percentage than the national average -16.9% and 18.7%, respectively. The Northeast, with 5.5%, continues to be the region that has the lowest percentage of households with access to the Internet, tracking the computer ownership indicators.

The predominant type of connection is the dial-up via a traditional modem, used in 49% of the households, while broadband is present in 40% of the households - be it connections via digital xDSL modems (28.6%), via cable (6%), via radio (4.8%) and via satellite, with only 0.7%.

MÓDULO B. Uso do Computador

Quase metade da população brasileira já utilizou um computador pelo menos uma vez na vida, 45,6%, entretanto apenas 33,09% fizeram uso do equipamento nos últimos três meses, e são considerados usuários de computador.

O uso do computador é fortemente influenciado pela classe social, pela renda e pela escolaridade: quanto mais alta a classe, a renda e o nível de instrução, maior a proporção de uso. Quase a totalidade da população que pertence à classe A, 96,6%, é usuária de computador, enquanto entre as pessoas das classes DE, que reúnem grande parte da população brasileira, a penetração do equipamento é de apenas 23,4%, e na classe C, de 54,4%. Nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste o percentual de uso está em torno de 50%, enquanto no Nordeste somente 34% das pessoas o utilizam.

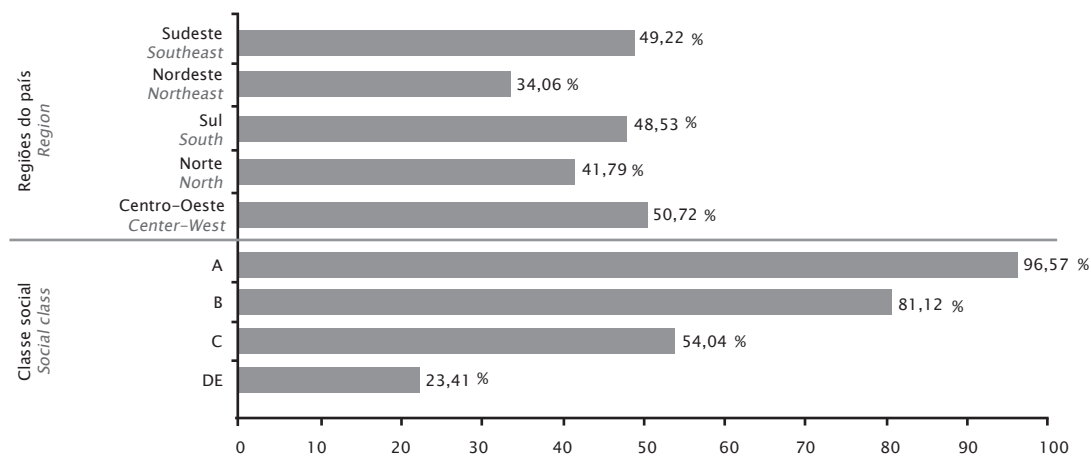
MODULE B. Use of the Computer

Almost half (45.6%) of the Brazilian population have already used a computer at least once in their life; however, only 33.09% used such equipment in the past three months, being considered then computer users.

The use of a computer is strongly influenced by social class, by income and education levels: the higher the class, the income and the schooling, the greater is the percentage of use. Almost all the people belonging to class A (96.6%), are computer users, while those belonging to classes DE, which include the great part of the Brazilian population, the penetration of such equipment is only 23.4%, and in the class C, 54.4%. In the Southeast, South and Mid-West regions the percentage of use is approximately 50%, while in the Northeast region it is only 34%.

Gráfico 3 – Uso do Computador nos domicílios

» *Use of the Computer in the households*



MÓDULO C. Uso da Internet

Cerca de 33% da população brasileira já acessou a internet alguma vez na vida, enquanto somente 27,8% são considerados usuários, ou seja, acessaram a rede nos últimos três meses.

Assim como ocorre com relação aos computadores, o uso da internet cresce conforme aumenta a classe social, o nível de instrução e a renda do usuário. O uso da internet na classe A chega a 95%, enquanto na classe DE é de somente 12,2%. Em relação ao grau de instrução, temos 87% das pessoas com nível superior utilizando a internet enquanto apenas 5,6% de analfabetos ou pessoas com baixa escolaridade são usuárias da ferramenta.

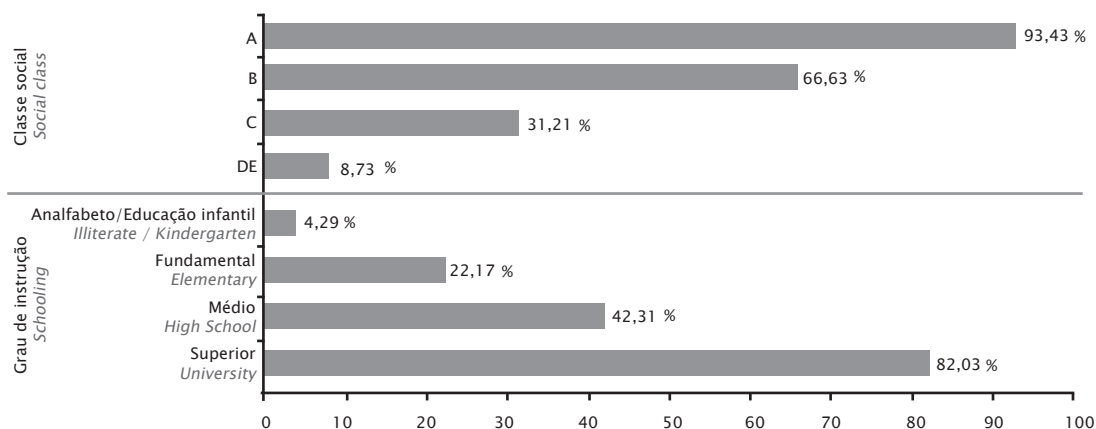
MODULE C. Use of the Internet

Approximately 33% of the Brazilian population have already accessed the Internet at some time in their life, while only 27.8% are considered Internet users, having accessed the Internet in the past three months.

As with computers, the use of the Internet grows as the social class, instruction and income levels of the users increase. The use of the Internet in class A reaches 95%, while in classes DE it only reaches 12.2%. Concerning the level of schooling, we see that 87% of those who finished college use the Internet, while only 5.6% of illiterate or low education people are users of the tool.

Gráfico 4 – Usuários de internet

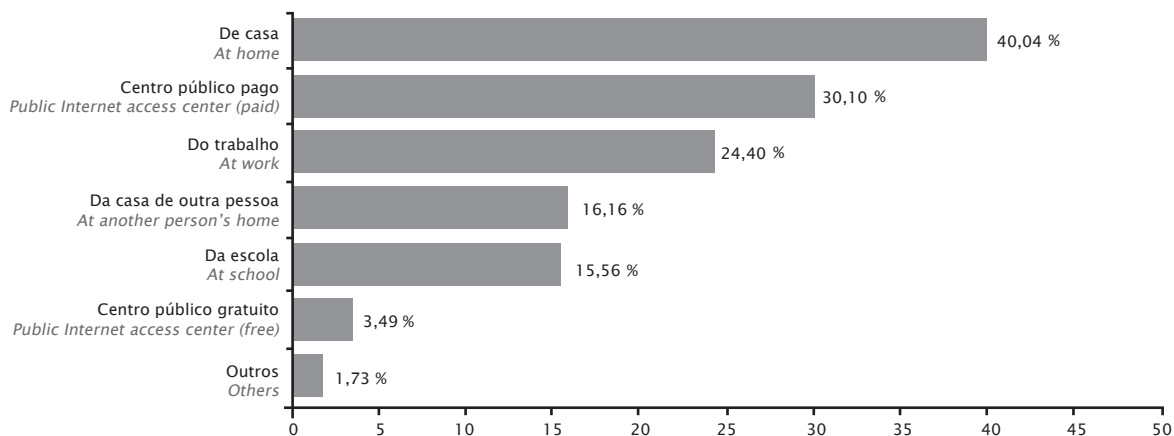
» Internet users



O principal local de uso individual da internet no Brasil é o domicílio (40%), seguido de centros públicos de acesso pago, como lanhouses e cyber cafés (30%), e do trabalho (24%). Somente 15,5% dos usuários informaram acessar a rede da escola e apenas 3,5% dos internautas usam a internet a partir de centros públicos gratuitos, como telecentros e infocentros.

The main place of individual Internet usage in Brazil is at home (40%), followed by public paid access centers, such as Lan houses and cybercafes (30%), and at work (24%). Only 16% of the users said they access the Internet at school and 3.5% use the Internet at free public centers, such as tele-centers and info-centers.

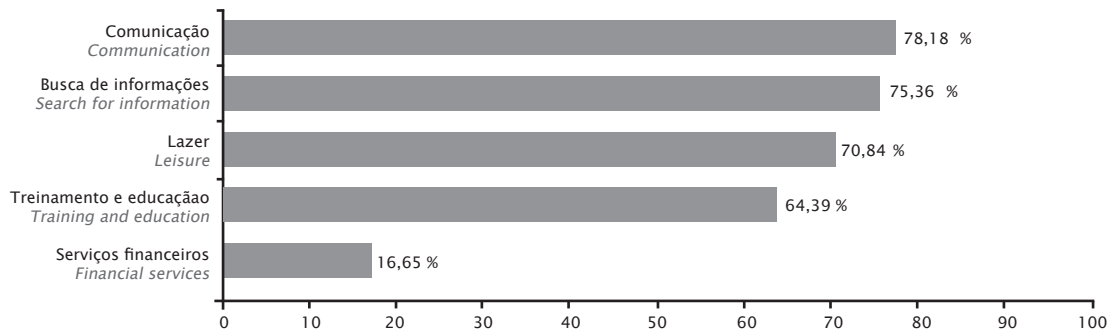
Gráfico 5 – Local de uso individual da internet
» *Location of individual Internet access*



Segundo os internautas, entre as atividades realizadas na rede destacam-se a comunicação, a busca de informações e o lazer, totalizando 78,2%, 75,4% e 70,8%, respectivamente.

According to the Internet users, among the main activities that are carried out are communication (78.2%), search for information (75.4%) and leisure (70.8%).

Gráfico 6 – Atividades realizadas na internet
» *Internet undertaken activities*



MÓDULO D. Segurança na Rede

Cerca de 44,5% dos usuários de internet declararam não ter encontrado problemas de segurança na rede.

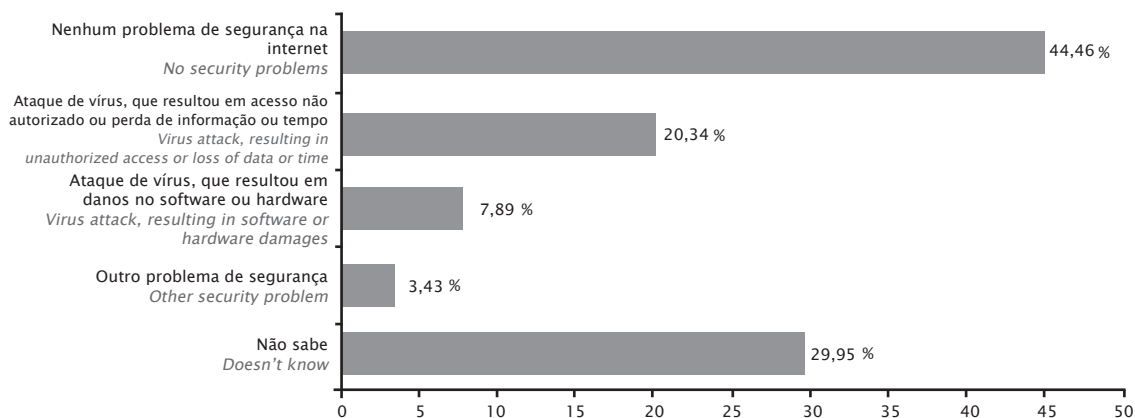
O problema de segurança mais freqüente é o ataque de vírus com perda de informação ou que resultou em acesso não autorizado, atingindo 20,3% dos usuários, seguido pelo ataque de vírus com danos em software ou hardware, com 7,9%. O abuso de dados pessoais foi identificado por apenas 1,9% dos entrevistados.

MODULE D. Network Security

Approximately 44.5% of the Internet users said they have encountered any network security problems.

The most frequent security problem among users is being attacked by a virus with loss of information or that resulted in a non-authorized access, affecting 20.3% of the respondents, followed by virus attacks that damage software or hardware with 7.9%. The abuse of personal data was seen to only affect 1.9% of the respondents.

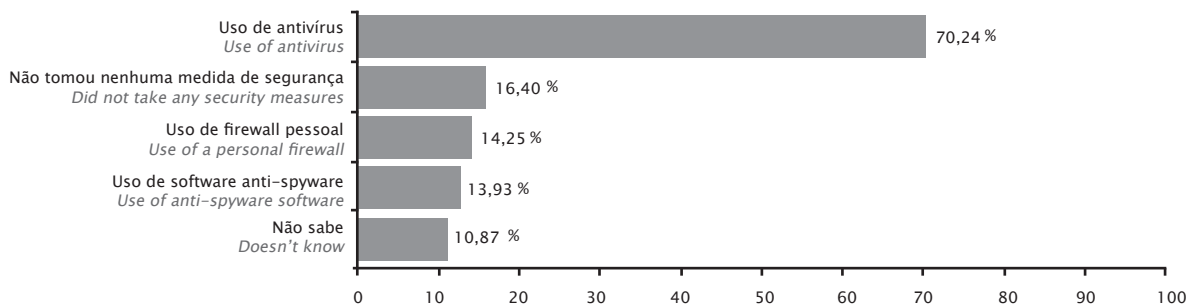
Gráfico 7 – Problemas de segurança encontrados usando a internet
» Security problems faced using the Internet



Entre os internautas que possuem computador no domicílio, a maioria informou ter adotado práticas de segurança com relação ao equipamento, somando 74,7%. Apenas 16,4% declararam não tomar nenhuma medida de segurança e aproximadamente 11% não souberam responder. O antivírus é a medida de segurança mais difundida, chegando a 70,2% dos entrevistados, sendo que sua utilização é maior entre os homens e as pessoas das classes AB.

Among the Internet users that have a computer at home, most (72,4%) said they have adopted security measures regarding their equipment. Only 16,4% said they do not take any security measures and approximately 11% were not able to answer. Antivirus is the most widespread security measure adopted, reaching 70,2% of the participants; its use is greater among men and people in classes AB.

Gráfico 8 – Medidas de Segurança adotadas com relação ao computador no domicílio
» Computer security measures adopted in the household



MÓDULO E. Uso do E-mail

Quanto ao uso do e-mail, 62,5% das pessoas que utilizaram internet nos últimos 3 meses informaram possuir pelo menos uma conta de e-mail de uso pessoal.

O tipo de conta de correio eletrônico mais popular entre os internautas é o e-mail gratuito, adotado por 56,4% dos internautas. Apenas 9% possuem contas pagas e 4,7% têm contas de trabalho. O Norte é a região que possui o maior índice de internautas sem contas de e-mail, 50,5%, enquanto no Sul, Sudeste e Centro-Oeste este percentual fica em torno de 35%.

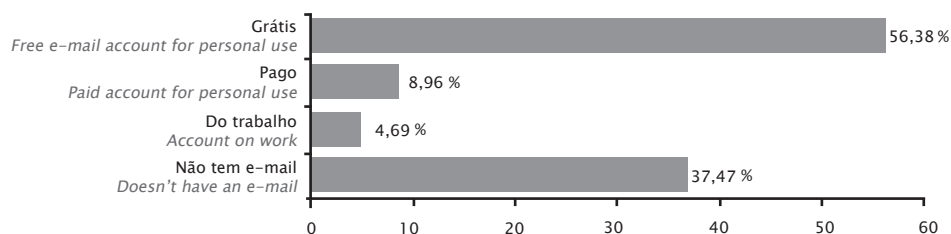
MODULE E. Use of E-mail

Concerning the use of e-mail, 62.5% of those who used the Internet in the past 3 months said they have at least one personal e-mail account.

The more popular type of electronic mail account among Internet users is free e-mail, adopted by 56.4%. Only 9% have a paid account and 4.7% have work accounts. The North is the region that has the largest percentage of Internet users that do not have an e-mail account (50.5%), while in the South, Southeast and Mid-West this percentage is around 35%.

Gráfico 9 – Tipo de conta de e-mail utilizada

» Type of e-mail account used



MÓDULO F. Spam

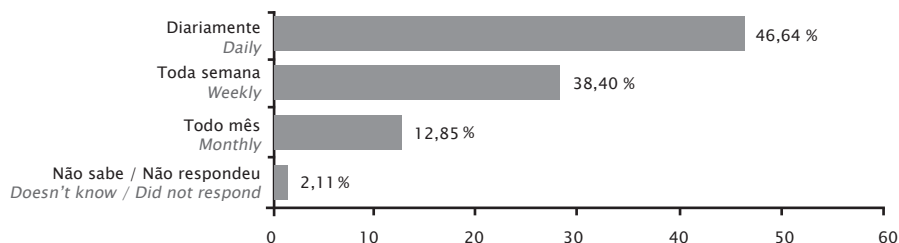
Considerando os usuários de internet que possuem conta de e-mail, 51,94% declararam ter recebido mensagens de spam. Cerca de 46,64% desses usuários declararam receber mensagens indesejadas diariamente em sua principal conta de e-mail, 38,4% recebem toda semana e 12,8 mensalmente.

MODULE F. Spam

Of the Internet users that have an e-mail account, 51.94% said they have received spam messages. Approximately 46.64% of these users said they receive undesired messages on a daily basis in their main e-mail accounts, 38.4% receive it every week and 12.8 every month.

Gráfico 10 – Frequência de recebimento de spam na principal conta de e-mail

» Frequency of spam at the primary e-mail account



Em sua grande maioria os usuários de internet receberam entre 1 e 10 spams por dia, 70,2%. Outros 13,4% receberam entre 11 e 20 spams e 5,9% receberam entre 21 e 40 spams.

The great majority of Internet users (70.2%) received between 1 and 10 spams a day; 13.4% received between 11 and 20 spams and 5.9% received between 21 and 40 spams.

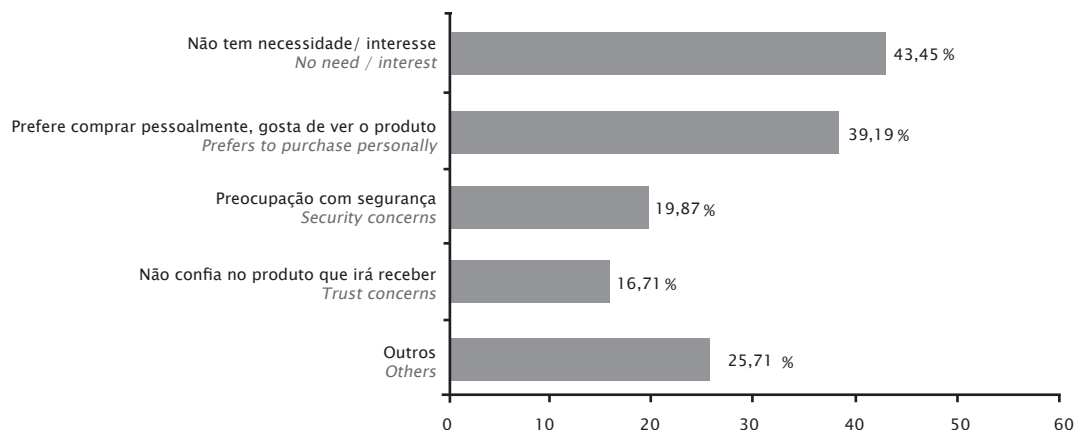
MÓDULO G. Comércio Eletrônico

Somente 14% dos indivíduos que usam a internet já realizaram compras pela rede. O uso da rede para atividades de comércio eletrônico é mais freqüente entre indivíduos com maior nível de escolaridade e renda: entre os internautas da classe A, 40,5% realizaram compras pela rede, enquanto somente 10,8% dos usuários de classe C informaram ter adquirido bens e serviços pela internet.

Livros, revistas ou jornais são os produtos mais adquiridos pela internet, segundo 30% dos consumidores internautas, seguidos por equipamentos eletrônicos, 23,6%, filmes e músicas, 20,8%, e computadores e equipamentos de informática, 19,3%. A forma de pagamento mais comum é o cartão de crédito, 49,5%, sendo que um percentual significativo ainda se utiliza de boletos bancário, 39%.

Dentre aqueles que nunca realizaram compras pela internet, o principal motivo apresentado foi a falta de interesse ou necessidade, 43,45%, seguido pela preferência por realizar compras pessoalmente, 39,2%, e pela preocupação com problemas de segurança, 19,8%. Outros 16,7% dos entrevistados declararam não confiar no produto que vão receber.

Gráfico 11 – Motivos para não comprar pela internet » Reasons for not buying via Internet



Somente 3,7% dos indivíduos que informaram ter acessado a internet alguma vez na vida declaram já ter divulgado ou vendido algum bem ou serviço pela internet.

MODULE G. E-Commerce

Only 14% of those who use the Internet have already purchased goods or services through the web. The use of the Internet for e-commerce activities is most frequent among individuals with higher education and income levels: among class A users, 40.5% made purchases using the web, while only 10.8% of class C users said they have done so.

Books, magazines or newspapers are the principal products purchased over the Internet according to 30% of the consumers. These are followed by electronic equipment (23.6%), films and music (20.8%), and computers and information technology equipment (19.3%). The most common form of payment is the credit card (49.5%), and a significant percentage still uses bank payment invoices (39%).

Among those who never purchased anything through the Internet, the main presented reason was the lack of interest or need (43.45%), followed by the preference to do their purchases personally (39.2%), and the concerns with security problems (19.8%). Another 16.7% of the participants said they do not trust the product that they will be getting.

Only 3.7% of those who said that they have accessed the Internet at some time in their life declared already having announced or sold a good or service using the Internet.

MÓDULO H. Habilidades com o Computador

Entre os 54,6% da população brasileira que informou possuir alguma habilidade para o uso do computador, 17,9% dos indivíduos freqüentou uma escola de informática, 12,6% aprendeu por conta própria e 9% com a ajuda de parentes, amigos ou colegas de trabalho. Somente 6,5% foram instruídos em uma instituição formal de ensino, como escolas de nível fundamental ou médio, e 4,2% em cursos de treinamento para adultos. Isso significa que cerca de 72,5% da população brasileira nunca fez cursos de informática, seja em escolas especializadas ou não, sendo que entre as classes DE esse percentual chega a 85,6%.

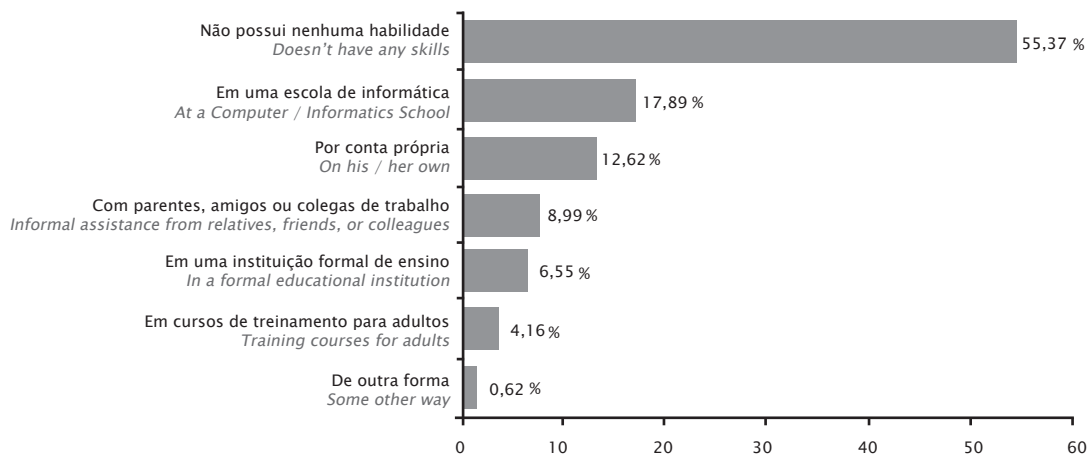
A idade é fator determinante para a formação em informática: quase a totalidade das pessoas com mais de 60 anos (97,9%) nunca freqüentou um curso de computação, enquanto 47% dos jovens entre 16 a 24 anos informaram ter sentado em bancos escolares de informática. A maior freqüência foi identificada entre pessoas com grau de instrução superior, 34,5%, sendo que 78,3% dos indivíduos com ensino fundamental não foram capacitados formalmente para o uso desses equipamentos. Os motivos informados para a não realização de cursos foram principalmente o alto custo, 38,5%, e a falta de tempo, 30,9%.

MODULE H. Computer skills

Of the 54.6% of the Brazilian population who informed having some computer skills, 17.9% went to computer schools, 12.6% learned by themselves and 9% with the informal help of relatives, friends or colleagues. Only 6.5% were educated in a formal teaching institution, such as primary or middle schools, and 4.2% in training courses for adults. This means that close to 72.5% of the Brazilian population never took computing courses, at specialized schools or not, and among classes DE this percentage is up to 85.6%.

Age is a decisive factor related to the ICT skills assimilation: almost all people who are older than 60 (97.9%) never went to a computer course, while 47% of the youths between 16 to 24 said they have attended computing classes. The highest frequency was identified among people with a college degree (34.5%), while 78.3% of those with primary education were not formally qualified to use this equipment. The reasons that were given for not attending these courses were mainly high cost (38.5%) and lack of time (30.9%).

Gráfico 12 – Forma de obtenção das habilidades para uso do computador
» *How did the person obtain his or her computer skills*



A principal habilidade ligada ao computador informada é o uso do mouse: cerca de 44% da população declarou saber utilizar o periférico, 30,5% é capaz de copiar e mover arquivos, e 25,8% sabe usar ferramentas de copiar e colar.

Somente 36,8% daqueles que possuem alguma habilidade com computador afirmou se sentir preparado e com habilidades suficientes para o mercado de trabalho.

The main skill related to the computer usage mentioned is the handling of the mouse: approximately 44% of the population declared to know how to use the peripheral, while 30.5% were able to copy and move files, and 25.8% knew how to use copy and paste tools.

Only 36.8% of those who have some computer skills said they feel prepared and with enough skills for the job market.

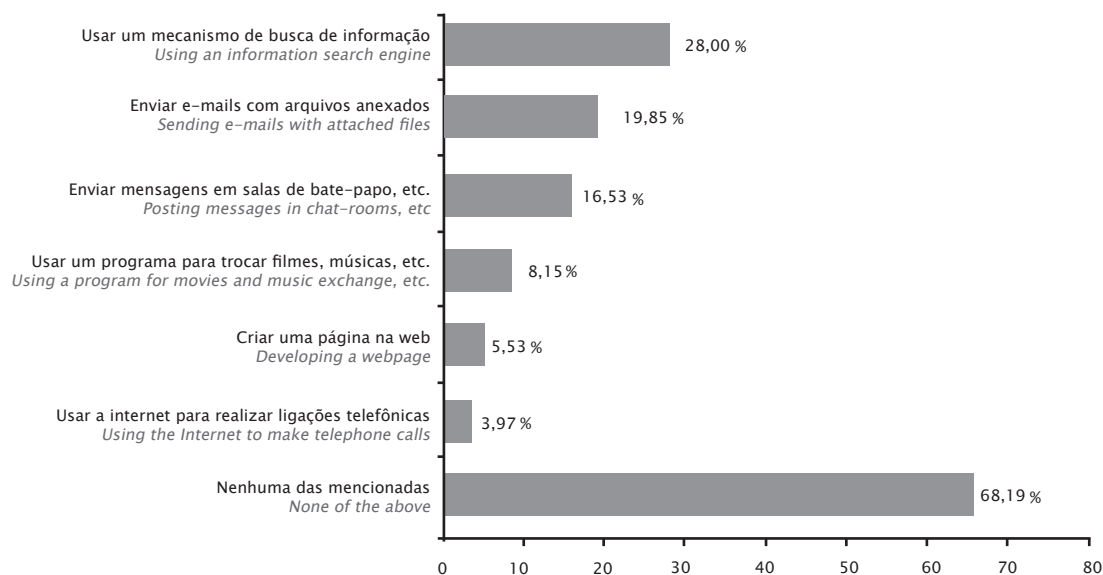
MÓDULO I. Habilidades com Internet

Somente 28% do total da população brasileira declarou ser capaz de usar a internet para procurar informações utilizando mecanismos de busca. 19,8% sabe enviar e-mails com arquivos anexados e 16,5 envia mensagens em salas de bate-papo.

MODULE I. Internet Skills

Only 28% of the Brazilian population declared being capable of using the Internet to look for information using search mechanisms. And 19.8% know how to send e-mails with attached files and 16.5% send messages in chat rooms.

Gráfico 13 – Habilidades ligadas ao uso da internet
» *Internet related skills*



Entre o total de internautas, 64,4% usou a internet para atividades de treinamento ou educacionais, sendo que 57,1% realiza pesquisas escolares, 19,9% usa a rede para buscar informações um livro ou artigo ou baixar material online.

Among all Internet users, 64.4% used the Internet for training or educational activities, and 57.1% do school research, 19.9% use the Internet to look for information about a book or article or to download on-line material.

MÓDULO J. Governo Eletrônico

Somente 12,1% da população brasileira utilizou serviços de governo eletrônico nos últimos 12 meses, lembrando que foram consultados apenas indivíduos com mais de 16 anos, que estão em idade para se relacionar com órgãos públicos. O uso do governo eletrônico está diretamente relacionado a fatores sócio-econômicos sendo que sua penetração aumenta conforme aumentam a classe social, a renda e a escolaridade.

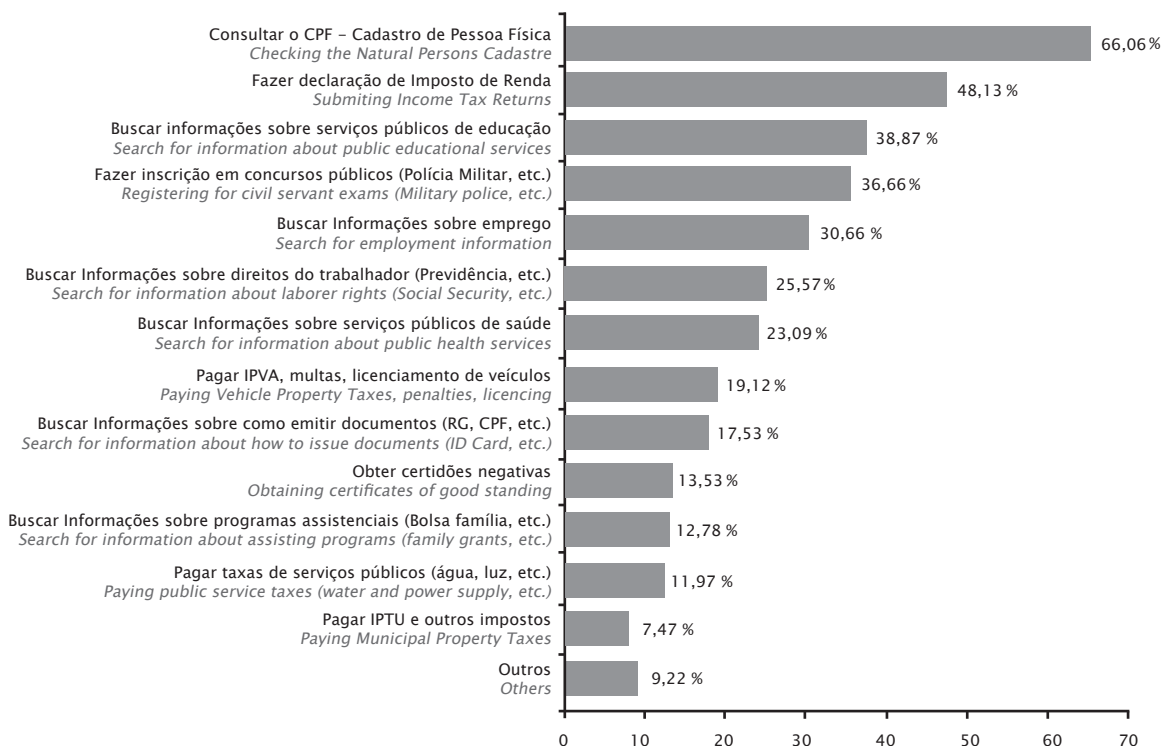
Entre os internautas que usaram a rede nos últimos 12 meses, o serviço mais usado é a consulta ao CPF, 66%, seguido da declaração de imposto de renda, 48,1%. Aparecem com expressividade também a busca por informações relacionadas aos serviços de ensino público, 38,9%, e a inscrição em concursos públicos, 36,7%.

MODULE J. E-Government

Only 12.6% of the Brazilian population used e-government services in the last 12 months; noticing that only individuals older than 16, which are of an age to relate with public agencies, were surveyed. E-government use is directly related to socio-economic factors and its penetration increases as social class, income and schooling increases.

Among the Internet users who had access to the Internet in the past 12 months, the most used service is checking the Natural Persons Cadastre (66%), followed by submitting Income Tax Returns (48.1%). Also important is searching for information related to public educational services (38.9%) and registering for civil servant exams (36.7%).

Gráfico 14 – Serviços de governo eletrônico utilizados nos últimos 12 meses
» E-government services used in the last 12 months



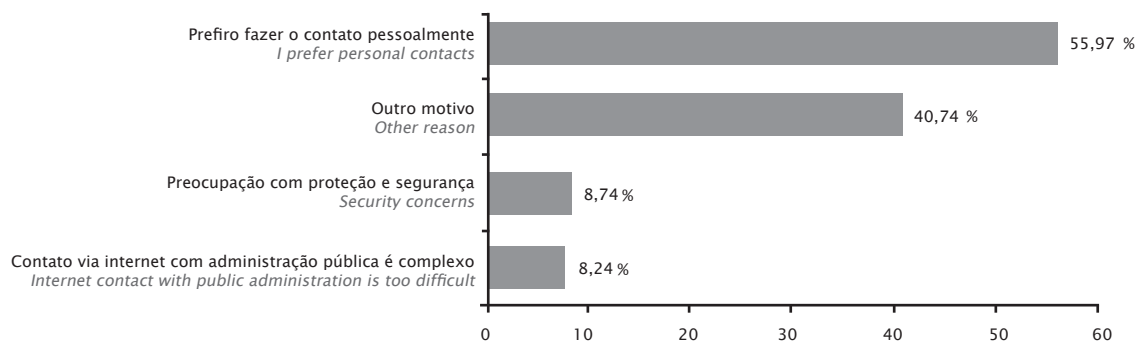
Entre o total da população que não usou serviços de governo eletrônico, 34,6% afirmou que gostaria de usá-los para buscar informações sobre emprego, 33,5% para consultar o CPF e 32,7% para buscar informações sobre serviços públicos de saúde. Cerca de 30% da população também usaria a rede para buscar informações sobre serviços públicos de educação, sobre direitos do trabalhador e sobre programas assistenciais do governo.

A principal razão declarada para o não uso dos serviços de governo eletrônico é a preferência por realizar o contato pessoalmente, com 55,9% das respostas.

Of the total population that didn't use e-government services, 34.6% said they would like to use them to look for information about jobs, 33.5% to check the Natural Person cadastre and 32.7% to look up information regarding public health services. Approximately 30% of the population would also use the Internet to look up information about public educational services, about worker's rights and regarding governmental social security programs.

The main reason that was declared by the non-users of e-government services is the preference for in-person contacts, with 55.9% of the answers.

Gráfico 15 – Motivos para não utilizar governo eletrônico
» *Reasons for not using e-government services*



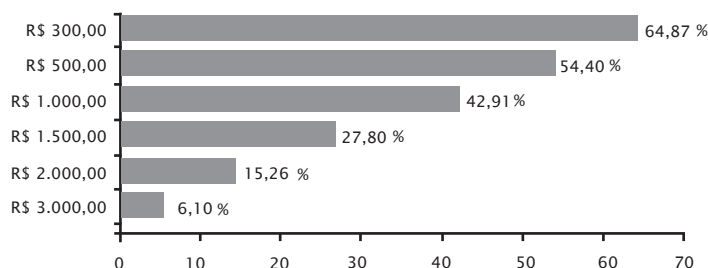
MÓDULO K. Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC

Segundo a pesquisa, quase a metade da população brasileira (43%) pagaria até R\$ 1.000,00 para adquirir um computador e 28% pagariam até R\$ 1.500,00. Na classe A, 80% dos entrevistados pagariam até R\$ 1.000,00 pelo equipamento, enquanto na classe C o percentual cai para 49%, e nas classes DE, para 26%.

MODULE K. Intention to Purchase ICT Equipments and Services

According to the survey, almost half of the Brazilian population (43%) would pay up to R\$ 1,000.00 to acquire a computer and 28% would spend up to R\$ 1,500.00. In class A, 80% of the respondents would pay up to R\$ 1,000.00 for the equipment while in class C, the percentage drops to 49%, and in the classes DE, to 26%.

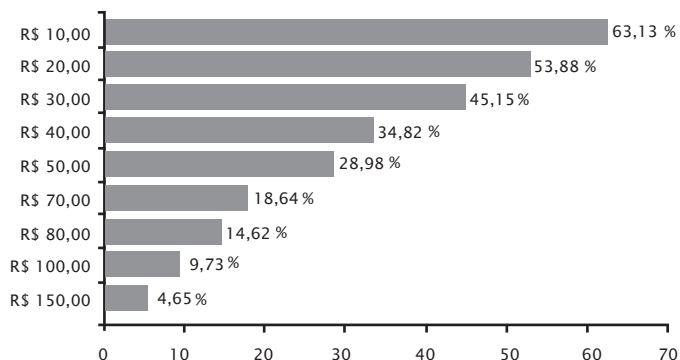
Gráfico 16 – Valor máximo declarado para aquisição de computador
» *Maximum stated amount an individual would spend for a computer*



Aproximadamente 54% das pessoas declararam que pagariam até R\$ 20,00 mensalmente por uma conexão à internet, o que indica que o custo do acesso à rede ainda está elevado para a grande maioria da população. Na classe A, 80,7% das pessoas estaria disposta a pagar este valor, enquanto nas classes DE esse percentual cai para 39,1%.

Approximately 54% declared that they would pay up to R\$ 20,00 monthly for an Internet connection, which indicates that the cost of the internet access is still high to the great majority of the population. In class A, 80.7% would be willing to pay this amount, while in the classes DE this percentage drops to 39.1%.

Gráfico 17 – Valor máximo declarado para aquisição de acesso à internet
» *Maximum stated amount an individual would spend for Internet access*



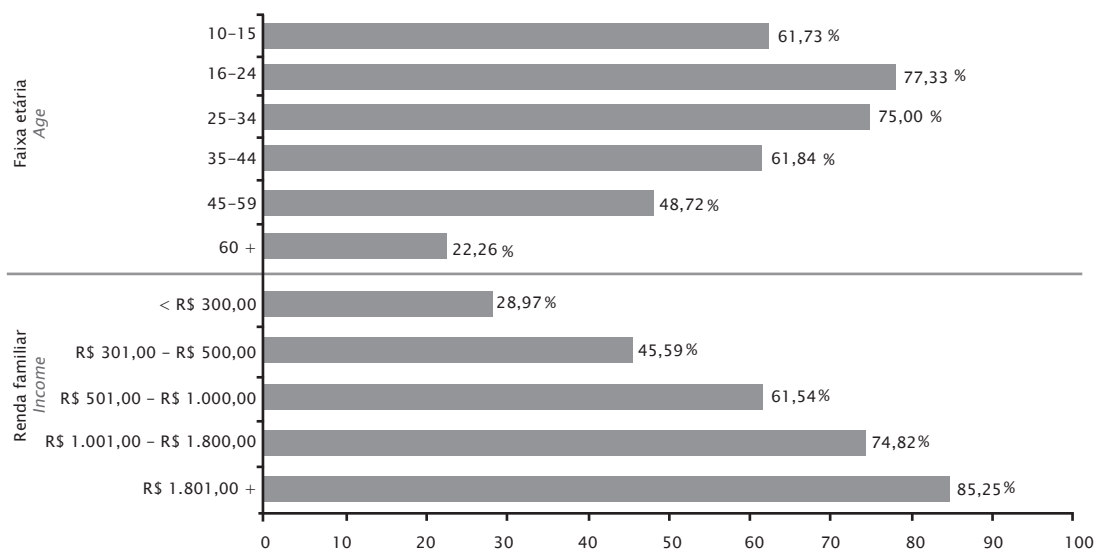
MÓDULO L. Acesso sem Fio

O telefone celular tem uma grande penetração na população brasileira, cerca de 60,6% dos entrevistados informaram haver utilizado o equipamento nos últimos três meses. As diferenças de uso entre as regiões do país não são grandes: nos dois extremos observamos que 50% dos indivíduos que habitam o Nordeste e 75% dos que vivem na região Centro-Oeste fazem uso freqüente do equipamento. O uso nas classes sociais é mais diferenciado. De um lado, enquanto 87,3% da classe A utiliza telefone celular, nas classes DE somente 43,1% é usuária. Os jovens também se destacam no uso da tecnologia: 77% das pessoas entre 16 e 24 anos fazem uso do celular, enquanto somente 22,5% dos indivíduos com mais de 60 anos mantêm esse hábito.

MODULE L. Wireless Access

Cellular telephony has a great penetration in the Brazilian population; approximately 60.6% informed having used this type of equipment in the last three months. The differences of use between the regions in the country are not great: at both ends - 50% of those who live in the Northeast and 75% of those who live in the Mid-West regions - make frequent use of this type of equipment. However, the social class have a non uniforme distribution. While 87,3% of A class people use mobile phones, in ED class only 43,1% of the people are users. The youth is another heavy user group: 77% of the people who are 16 to 24 years old use this technology, while only 22,5% of the individuals who are older than 60 have this habit.

Gráfico 18 – Proporção de indivíduos que usam telefone celular
» Proportion of individuals who use a mobile phone



A posse do equipamento é significativamente menor, dado que 46,3% da população brasileira informou possuir um telefone celular, o que demonstra que a posse do equipamento não determina o seu uso. A maioria dos celulares funciona no sistema pré-pago (88,6%) e cerca de 38,4% deles têm acesso à internet. Além de receber e fazer ligações, grande parte dos usuários de celular enviam e recebem mensagens de texto, 46,2%. Apenas 5,4% utilizam o celular efetivamente para acessar a internet.

The ownership of this type of equipment is significantly lower, given that 46.3% of the Brazilian population said that they own a cellular telephone, what demonstrates that the ownership of this type of equipment doesn't determine its use. Most cell phones are based on the pre-paid system (88,6%) and approximately 38.4% of them have Internet access. Besides receiving and making calls, a large part of cell phone users send and receive text messages, 46.2%. Only 5.4% use the cell phone to effectively access the Internet.

» **Capítulo 3: TIC EMPRESAS**
» *Chapter 3: ICT ENTERPRISES*

» 3.1. METODOLOGIA TIC EMPRESAS

A 2ª Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC EMPRESAS 2006 foi realizada entre os meses de agosto e novembro de 2006, em todo o território nacional, pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). A pesquisa investigou a penetração e uso da internet em empresas, incluindo os seguintes módulos: Informações Gerais sobre os Sistemas TIC; Uso da Internet; Governo Eletrônico; Segurança na Rede; Comércio Eletrônico e Habilidades no uso das TICs. Em 2006 foram ampliados os módulos relativos à contratação e treinamento de especialistas e profissionais com habilidades em TIC e ao tipo de conexão para acesso à internet. Também foram incluídas questões sobre uso de softwares específicos, tipo de sistema operacional e política de restrição de acesso.

A metodologia utilizada seguiu o padrão internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), permitindo a comparabilidade internacional. A amostra probabilística da pesquisa foi desenhada pela Ipsos Public Affairs – responsável também pela coleta dos dados e cálculo de resultados - de forma a apresentar uma margem de erro de no máximo 1,5% no âmbito nacional e de 5% regionalmente, e nível de confiabilidade de 95%. As entrevistas foram realizadas por telefone, em 2700 empresas com mais de 10 funcionários. Os resultados permitem a apresentação dos resultados por região, atividade e porte.

Amostra

A amostra da pesquisa TIC EMPRESAS 2006 foi desenhada tendo como população-alvo as empresas de oito segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) – as seções D, F, G, K, I, grupos 55.1 e 55.2, e grupos 92.1 e 92.2, correspondentes ao modelo Eurostat/OECD, e as empresas do setor financeiro (seção J), que foram investigadas mas não tiveram seus resultados contabilizados nesta publicação para manter a comparabilidade internacional. O desenho amostral foi construído com base no cadastro de estabelecimentos da RAIS – Relação Anual de Informações Sociais, o que representa uma melhora em relação à amostra de 2005, que utilizou diversas listas disponíveis no mercado. Assim, foram estabelecidas cotas cruzadas segundo região, setor econômico e porte, de forma a garantir uma base mínima para extração de resultados dentro de cada uma dessas variáveis.

» METHODOLOGY ICT ENTERPRISES

The second Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil - ICT ENTERPRISES 2006 - was conducted through July and November 2006, on a nationwide basis, coordinated by the Brazilian Network Information Center (NIC.br), the executive arm of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br). The survey measured the penetration and the use of the Internet in enterprises, based on the following modules: General Information on the ICT Systems; Use of the Internet; E-government; Network Security; E-commerce and ICT Skills. In 2006, modules regarding the hiring and training of specialists and ICT skilled professionals as well as connection type of the Internet access were expanded. Also, questions regarding the use of specific software, type of operating systems and access restriction policies were included.

The methodology used followed the international standard of the OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development) and of the Eurostat (Statistical Office of the European Communities), thus allowing international comparability. The research probabilistic sample was designed by Ipsos Public Affairs – which was also responsible for the data collection and result calculation – so as to present a maximum margin error of 1.5% nationwide, and 5% regionally, at a 95% confidence level. The interviews were conducted by telephone with 2700 companies having more than 10 employees. The results could be presented by regions, market segment and size.

Sample

The sample of the ICT ENTERPRISES 2006 was designed having as target population companies of eight segments from the Economic Activities National Classification (CNAE) – sections D, F, G, K, I, groups 55.1 and 55.2, and groups 92.1 and 92.2, which correspond to the Eurostat/OECD models, and the enterprises from the financial segment (section J), which were investigated (section J) but did not have its results tabulated in this publication in order to maintain international comparability. The sample design was built based on the RAIS (Social Information Annual Listing) companies register, which represents an improvement comparing to the 2005 sample that used several available lists in the market. Therefore, crossed quotas according to region, economic sector and size were established, in order to ensure a minimum base for result extraction within each one of the variables.

Quadro 4. Resumo RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) – 2006

» Summary RAIS (Social Information Annual List) – 2006

	Até 9 vínculos ativos <i>Up to 9 active employees</i>	Mais de 9 vínculos ativos <i>More than 9 active employees</i>	Total
RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) Completa <i>Complete RAIS (Social Information Annual List)</i>	2.292.957	431.215	2.724.172
Segmentos abordados na TIC EMPRESAS <i>Segments addressed in the ICT ENTERPRISES</i>	1.719.111	344.333	2.063.444

Depois de finalizado o trabalho de campo, os dados foram ponderados de acordo com o perfil das empresas dos segmentos estudados, de forma que a amostra representasse a população estudada com respeito aos setores econômicos, região e porte da empresa. Como o número de entrevistas em cada estrato foi calculado de forma a permitir uma base mínima para leitura de resultados pelas variáveis de interesse, a amostra não ficou proporcional ao universo e foi necessário corrigir as proporções através de um processo de ponderação. No final, para a extração dos resultados em percentuais e médias, o fator de ponderação foi multiplicado por uma constante tal que sua soma fosse igual o tamanho da amostra, o que não altera os resultados. Com base no desenho da amostra, os erros amostrais aproximados para cada estrato de leitura são:

After having completed the field work, the data was weight according to the profile of the companies in the studied segments, so that the sample would represent the studied population considering the market segment, region and enterprise size. Since the number of interviews in each stratum was calculated in a way to allow a minimum result reading base for the variables of interest, the sample did not come out proportional to the universe and it was necessary to correct the proportions through a weighted process. At the end, for result extraction in percentage and average, the weighted factor was multiplied by a constant so that the sum would be the same to the size of the sample, thus not altering the results. Based on the used sample, the approximated sample errors for each stratum reading are:

Quadro 5. Erros amostrais aproximados para leitura por setor econômico

» Approximate Sample Error - reading per market segment

MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>Market segment</i>	Amostra <i>Sample</i>	Erro amostral aproximado <i>Approximate sample error</i>
SEÇÃO D - Indústria de Transformação <i>SECTION D - Manufacturing</i>	681	3,8%
SEÇÃO F - Construção <i>SECTION F - Construction</i>	157	8%
SEÇÃO G - Comércio / Reparação de Automóveis <i>SECTION G - Automobile Trade/ Repair</i>	1.033	3,1%
Grupo 55.1 e 55.2 - Hotel / Alimentação <i>Group 55.1 and 55.2 - Hotel / Food Services</i>	207	7%
SEÇÃO I - Transporte / Armazenagem / Comunicação <i>SECTION I - Transport / Storage/ Communication</i>	176	7,5%
SEÇÃO K - Atividades Imobiliárias, aluguéis e serviços <i>SECTION K - Real Estate Activities, Rent and Services</i>	316	5,6%
Grupo 92.1 e 92.2 - Atividades Cinematográficas / Vídeo / Rádio / TV <i>Group 92.1 and 92.2 - Cinematographic Activities/ Video/ Radio/ TV</i>	16	25%
SEÇÃO J - Instituições Financeiras <i>SECTION J - Financial Sector</i>	114	9,4%
Total	2.700	1,9%
Total sem segmento financeiro <i>Total without the financial segment</i>	2.586	2,0%

Quadro 6. Erros amostrais aproximados para leitura por porte da empresa

» *Approximate Sample Error - reading per enterprise size*

Porte da empresa <i>Enterprise size (# of employees)</i>	Amostra <i>Sample</i>	Amostra sem o setor financeiro <i>Sample without financial sector</i>	Erro amostral aproximado <i>Aprox. Sample Error</i>
10 - 19	1.478	1.415	2,7%
20 - 49	797	757	3,6%
50 - 99	236	228	6,6%
100 - 249	122	120	9,1%
250 - 499	40	40	15,9%
500 - 999	17	17	24,5%
1000 +	9	9	33,3%
Total	2.700	2.586	2,0%

Quadro 7. Erros amostrais aproximados para leitura por região

» *Approximate Sample Error - reading per region*

Região <i>Region</i>	Amostra <i>Sample</i>	Amostra sem o setor financeiro <i>Sample without financial sector</i>	Erro amostral aproximado <i>Aprox. Sample Error</i>
Norte <i>North</i>	112	108	9,6%
Nordeste <i>Northeast</i>	371	355	5,3%
Sudeste <i>Southeast</i>	1.481	1.415	2,7%
Sul <i>South</i>	540	521	4,4%
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	196	187	7,3%
Total	2.700	2.586	2,0%

Para a leitura por setor econômico, é importante ressaltar que o erro amostral para o grupo 92.1 e 92.2 é relativamente grande (25%). O mesmo ocorre com o porte da empresas nos setores 500 a 999, com erro de 24,5%, e 1000 ou mais, com 33,3%. Não é, portanto, recomendável extrair resultados inferenciais para esses setores.

Sorteio da Amostra

O sorteio da amostra obedeceu ao critério de estratificação. Uma vez definidos os estratos referentes a setores econômicos, foi sorteada dentro de cada segmento uma amostra aleatória simples de tamanho 5 vezes maior que a amostra definida para cada segmento.

Durante a fase de campo, cotas referentes aos estratos das tabelas de porte e região (quadros 6 e 7) também foram controladas, de forma que sempre que se concluíam as entrevistas esperadas para cada cruzamento (setor econômico x porte x região), todas as outras empresas sorteadas com aquele perfil passavam a ser descartadas.

For market segment reading, it is important to emphasize that the sample error for groups 92.1 and 92.2 is relatively large (25%). The same occurs with the companies with sizes from 500 to 999, and 1000 or more, which sample error is 24.5% and 33.3%, respectively. Therefore, extracting inferential results is not advisable for these variables.

The selection of the Sample

The sample draw obeyed a stratification criterion. Once the economic sectors strata were defined, a simple random sample from each segment – 5 times greater than the defined sample for each segment – was drawn.

During the field phase, quotas regarding the size and region table strata were also controlled, so that whenever expected interviews for each crossing were concluded (economic activity x size x region), all other drawn enterprises with that profile would be discarded.

Para evitar o viés da seleção somente das pessoas disponíveis houve um critério de volta telefônica, segundo o qual um determinado número de telefone não podia ser abandonado antes de serem feitas pelo menos três tentativas com o mesmo, em horários e dias diferentes.

Nem sempre os registros selecionados para um determinado cruzamento foram suficientes. Quando isso aconteceu, um novo sorteio de amostra foi feito segundo o perfil daquele cruzamento não completo, mas em momento algum foram liberados registros em abundância para o campo, de forma a restringir ao máximo as possíveis influências da não resposta.

Escolha do respondente

Em cada empresa selecionada o critério de seleção do respondente seguiu a lógica de falar com o responsável pelo gerenciamento de redes de computadores (como Internet, Intranet e Extranet) ou área equivalente. Em caso da não existência desses departamentos, foi falado com o principal responsável da rede de computadores e tecnologia de comunicações da empresa. Os cargos entrevistados foram os seguintes:

- a) Diretor de Departamento/Divisão de Tecnologia, Diretor do Departamento de Informação, Diretor do Departamento de Segurança;
- b) Gerente de Negócios (Vice-presidente Sênior/ Vice-presidente de Linha de Negócios, Diretor);
- c) Gerente/ Comprador do Departamento de Tecnologia (gerente e/ou funcionário);
- d) Influenciador Tecnológico (seja funcionário do departamento comercial ou de operações de TI com influência sobre decisões sobre questões tecnológicas);
- e) Coordenador de Projetos e Sistemas;
- f) Diretor de Informática;
- g) Gerente de Desenvolvimento de Sistemas;
- h) Gerente de Informática;
- i) Gerente de Projetos;
- j) Dono da empresa.

Coleta de dados

As entrevistas com as empresas foram feitas por telefone, com duração média de 28 minutos. O questionário foi elaborado a partir do modelo de mensuração europeu (Eurostat) adaptado à realidade brasileira.

Para a realização de 2.700 entrevistas completas foram procuradas 41.475 empresas. Destas, 16.854 se recusaram a conceder a entrevista por diversos motivos e 21.712 contatos não renderam entrevistas devido à incompatibilidade do perfil da empresa com as cotas procuradas, como se vê no quadro abaixo.

To avoid selection bias of the available people only, there was a telephone criterion call back, according to which a certain telephone number could not be abandoned before there were at least three attempts for it, at different time and days.

Not always the selected records for a certain crossing were enough. When this happened, a new sample was drawn, according to the profile of that crossing that was not complete; however in no moment a great amount of records was released to the field, in order to restrain (at the most) possible influences of non-answers.

Choosing respondents

In each selected enterprise the criterion of the respondent's selection followed the logic of speaking to the responsible for the computer network management (such as Internet, Intranet and Extranet) or equivalent area. In the case of the nonexistence of these departments, the instruction was to speak to the main responsible for the computer network and communication technology of the enterprise. The interviewed positions were the following:

- a) *Technology Department/ Division Director, Information Department Director, Security Department Director;*
- b) *Businesses Manager (Senior vice-president/ Line of Businesses Vice-president, Director);*
- c) *Technology Department Manager / Buyer (manager and / or employee);*
- d) *Technology Opinion Leader (be it an employee from the commercial or IT operations department who influences decisions on technological issues);*
- e) *Projects and Systems Coordinator;*
- f) *Information technology Director;*
- g) *System development Manager;*
- h) *Information technology Manager;*
- i) *Project Manager;*
- j) *Enterprise Owner.*

Data collection

The interviews with the companies were carried out by telephone, with an average duration of 28 minutes. The questionnaire was elaborated based on the European measuring model (Eurostat), which was adapted to the Brazilian reality.

In order to conduct 2,700 complete interviews, 41,475 companies were looked up. From these, 16,854 refused giving an interview due to several reasons, and 21,712 contacts didn't produce interviews because of the incompatibility between the enterprise's profile and the desired quota, as demonstrated in the following table.

Quadro 8. Disposição de contatos TIC Empresas

» *ICT Enterprises contact disposition*

Total de entrevistas completas <i>Total completed interviews</i>	2.700
Total de entrevistas incompletas (questionários parcialmente preenchidos) <i>Total incompleted interviews (partially completed questionnaires)</i>	63
Sobras (se alguma) <i>Rest (if any)</i>	146
Recusas <i>Refusals</i>	16854
Telefonema para a empresa não rendeu entrevista <i>Call to the enterprise did not end up in an interview</i>	21712
Total de empresas procuradas <i>Total of contacted enterprises</i>	41475

Quadro 9. Variáveis de cruzamento TIC Empresas

» *ICT Enterprises crossing variables*

PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	10 - 19
	20 - 49
	50 - 99
	100 - 249
	250 - 499
	500 - 999
	1000 +
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>	Norte <i>North</i>
	Nordeste <i>Northeast</i>
	Sudeste <i>Southeast</i>
	Sul <i>South</i>
	Centro-Oeste <i>Center-West</i>
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>
	Construção <i>Construction</i>
	Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile Trade / Repair</i>
	Hotel / Alimentação <i>Hotels and Food Services</i>
	Transporte / Armazenamento / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>
	Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real Estate Activities (rent and services)</i>
	Ativ. Cinema/ Vídeo/ Rádio/ TV <i>Movies, Video, Radio and TV Industry</i>

» 3.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS TIC EMPRESAS

MÓDULO A. Informações Gerais sobre os Sistemas TIC

O uso de computadores pelas empresas é praticamente universal, indicando um alto nível de informatização do setor privado no Brasil, representado pela amostra¹. No total, menos de 1% das empresas não utilizam computadores, sendo que não há diferenças significativas por região, porte ou mercado de atuação.

O uso de rede de computadores é bastante disseminado: a infra-estrutura está presente em 91,9% das empresas, sendo que 87,1% possuem redes lan com fio, 39,9% têm intranet, 20,4% têm extranet e 17,4% possuem redes lan sem fio. Quanto maior o tamanho da empresa maior a probabilidade dela possuir uma rede: nas companhias com mais de 500 funcionários o uso de rede é universal. No setor de Hotéis / Alimentação se encontra o menor índice de uso de redes, apenas 14,4% das empresas do setor possuem esta tecnologia. No geral, ainda é baixa a proporção de empregados com acesso à distância ao sistema de computadores da empresa, somente 15%.

» ICT ENTERPRISES MAIN RESULTS

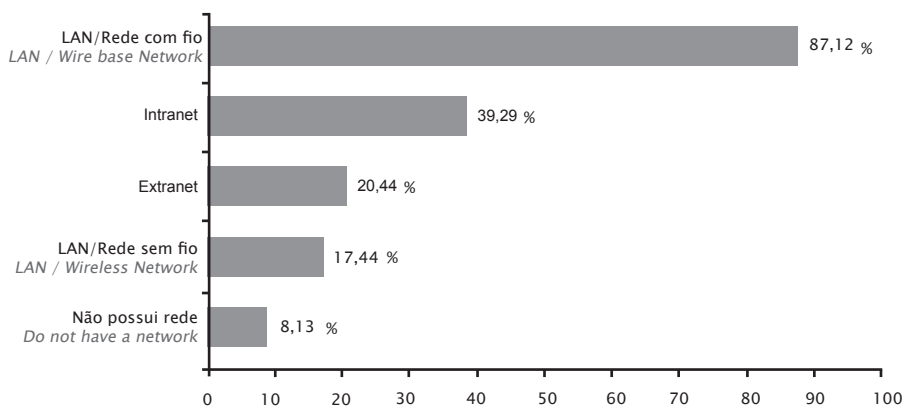
MODULE A. General Information on the ICT Systems

The use of computers in companies is practically universal, indicating a high level of computerization in the private sector in Brazil – represented by the sample¹. In total, less than 1% of the companies don't use computers, and there are no significant differences per region, size or market segment.

The use of computer network is quite disseminated: this infrastructure is present in 91.9% of the companies, where 87.1% of them have wired LANs, 39.9% have intranets, 20.4% have extranets and 17.4% have wireless LANs. The larger the size of a company the greater the probability for it having a computer network: in companies with over 500 employees the use of a network is universal. In the Hotel / Food industry segment we find the lowest level of network usage: only 14.4% of the companies in this sector have this technology. In general, the number of employees who remotely access the company's computer systems is still low, only 15%.

Gráfico 19 – Proporção de empresas com redes de computador

» *Proportion of enterprises with network*



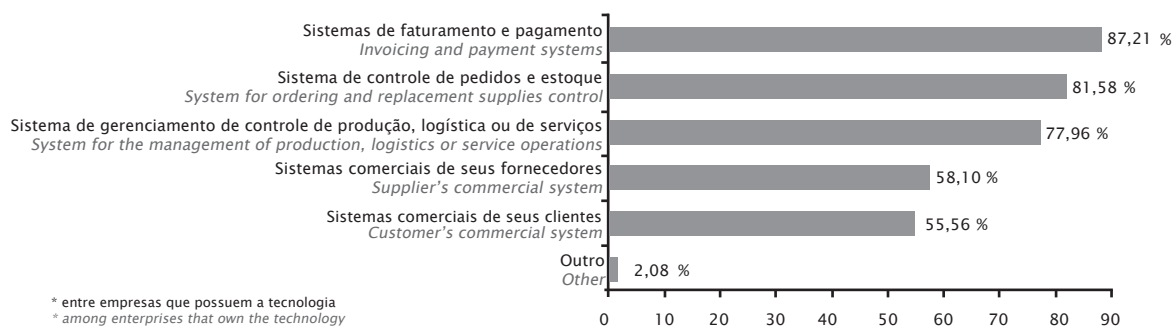
1 - As entrevistas foram aplicadas por telefone, para 2.586 empresas com mais de 10 funcionários que compõem os 7 segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) - seção D, F, G I, K, grupo 55.1 e 55.2, e grupo 92.1 e 92.2 - correspondentes ao modelo Eurostat. Os resultados são obtidos por região (N, S, CO, NE, SE), atividade e porte.

1 - The interviews were administered, via telephone, to 2,586 companies having more than 10 employees that make up the 7 segments in the National Classification of Economic Activities (CNAE) - section D, F, G I, K, groups 55.1 and 55.2, and groups 92.1 and 92.2 - corresponding to the Eurostat model. The results were by: region (N, S, MW, NE, SE), activity and size.

Cerca de 36% das empresas utiliza sistemas de TI para gerenciar a realização e recepção de pedidos, sendo que quanto maior o porte maior a proporção de uso. As empresas ligadas ao comércio e reparação de automóveis são as que mais possuem sistemas de TI para gerenciamento de pedidos, chegando a 43,3%. Notamos que na maioria dos casos estes sistemas possuem conexão automática com as atividades relacionadas ao ciclo de vendas da companhia: controle de estoques, com 81,6%, sistema de pagamento e faturamento, com 87,2% e sistemas de gerenciamento da produção e logística, com 78%.

Close to 36% of the companies use IT systems to manage the placing or receipt of orders, and the larger the size of the company, the greater is the use. The Automobile Trade/Repair companies are the ones that most have IT systems to manage purchase orders, 43.3%. We noticed that, in most cases, these systems have automatic connections with activities related to the company's sales processes: inventory control (81.6%), invoicing and payment system (87.2%), and production and logistics management systems (78%).

Gráfico 20 – Conexão automática dos sistemas de TI para gerenciamento de pedidos*
» *Automatic link from the IT systems to orders management**



Os pacotes de software ERP para compartilhamento de informações de vendas e compras com outros departamentos internos são usados por 30% das empresas, enquanto aplicativos de CRM para o gerenciamento de informações de cliente estão em 48,4%.

Os sistemas operacionais em software livre foram utilizados por cerca de 27,6% das empresas, lembrando que não foi feita distinção entre o uso em servidores e desktops.

Lentamente, as companhias estão substituindo o correio convencional por meios eletrônicos de comunicação para o contato com seus clientes e outras empresas: para 16,3% das empresas a substituição é quase completa, para 24% é alta, para 39,6% é baixa, e para 19,9% praticamente ainda não houve nenhum grau de substituição. Já o envio de faturas eletrônicas em formato digital, que permite seu processamento automático, faz parte da rotina de 20,5% das empresas, enquanto 38% informaram receber faturas eletrônicas com as mesmas características.

ERP software packages to share sales and purchasing information with other internal departments are used by 30% of the companies, while 48.4% use CRM to manage client information.

Free software operating systems were used by approximately 27.6% of the enterprises – noticing that no distinction was made between the use on servers and desktops.

Companies are slowly replacing conventional mail with electronic means of communication to contact their clients and other companies: in 16.3% of the companies this replacement is almost complete, in 24% it is high, in 39.6% it is low, and in 19.9% there practically was no substitution yet. The sending of electronic, digitally formatted invoices, permitting their automatic processing, is a routine in 20.5% of the companies, while 38% of the enterprises said they receive electronic invoices that have the same characteristics.

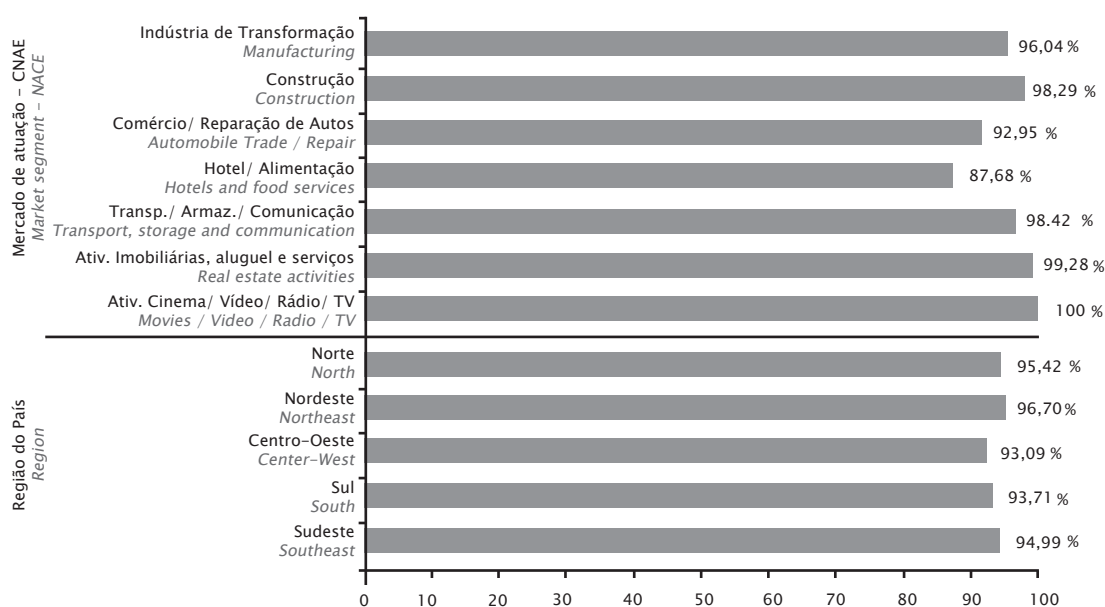
MÓDULO B. Uso da Internet

A grande maioria das empresas que têm computador utiliza a internet, 94,8%, sendo que entre aquelas com porte acima de 100 funcionários o uso é praticamente universal. Esta proporção tende a cair nas empresas menores e em alguns setores econômicos pesquisados: nas que possuem entre 10 a 19 funcionários a penetração da internet é de 92,7%, e no setor de hotelaria e alimentação somente 87,7% das empresas usam a rede.

MODULE B. Use of Internet

The great majority of companies that have computers use the Internet (94.8%), and in those who have over 100 employees its use is practically universal. This percentage tends to drop down in smaller companies and in some of the studied market segments: among the enterprises having between 10 to 19 employees the penetration of the Internet is 92.7%, and in the hotel and food industry only 87.7% of the companies use the net.

Gráfico 21 – Proporção de empresas que usam a internet
» *Proportion of enterprises using the Internet*



Entre as empresas que possuem conexão à internet, em média somente 38,8% dos funcionários têm acesso à rede. No setor de atividades cinematográficas, vídeo, rádio e TV, este percentual médio chega a 61,2%, enquanto nas empresas do ramo imobiliário, aluguel e serviços é de 71,3%.

Das empresas que utilizaram internet, quase 88,8% possuem conexão através de banda larga, seja modem digital via linha telefônica (XDSL), modem via cabo, conexão via rádio ou conexão via satélite.

Among enterprises that are connected to the Internet, on the average, only 38.8% of their employees have access to it. In the cinema, video, radio and TV segment, this average percentage increases to 61.2%, while companies of the real estate, rent and service segment it is 71.3%.

Considering all companies that use the Internet, almost 88.8% are connected via broadband, whether it is via digital modem or xDSL telephone line, cable modem, radio or satellite connections.

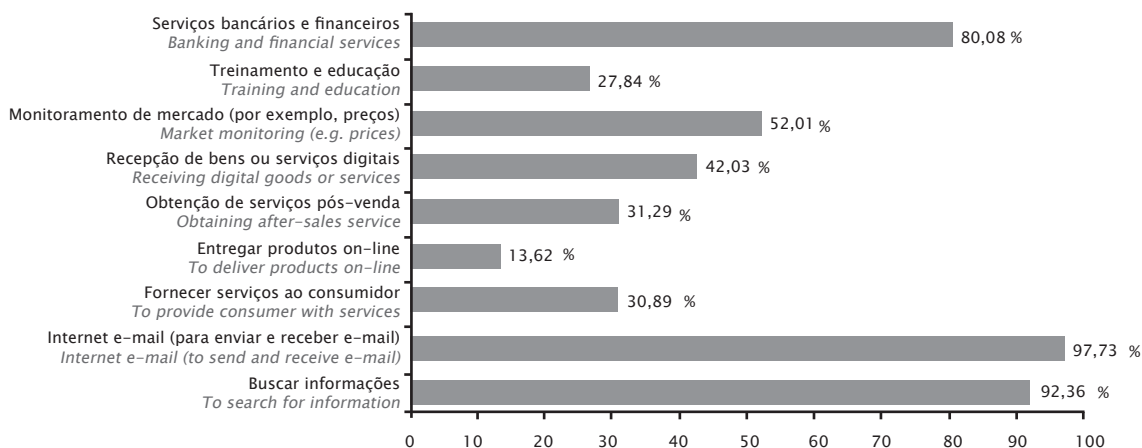
O uso da internet para envio e recebimento de e-mails é a atividade mais freqüente dentre as empresas que têm acesso à rede, chegando a 97,7%. A busca de informações (92,4%) e os serviços bancários e financeiros (80%) vêm logo em seguida.

A proporção de empresas com política de restrição de acesso à internet é alto: 65% não permite o acesso a sites pornográficos, 47,9% a sites de relacionamento como Orkut e 41,8%, a sites de comunicação para troca de mensagens instantâneas (como MSN) ou webmail.

The most frequent activity among enterprises that have Internet access is the use of the Internet to send and receive e-mails (97.7%). Looking up information (92.4%) and bank and financial services (80%) come right after.

Companies which have Internet access restriction policies is high: 65% don't allow access to pornographic sites, 47.9% to relationship sites such as Orkut, and 41.8% to communication sites to instant messages exchanging (like MSN or webmail).

Gráfico 22 – Proporção de empresas usando a internet segundo o tipo de atividade
» *Proportion of enterprises using the Internet by activity type*



Apesar do uso da internet ser quase universal, a posse de website é uma realidade apenas para 48,8% das empresas. Quanto maior o porte, maior o número de empresas que possui website, sendo que nas empresas com 500 a 999 funcionários este percentual chega a 89%, e nas de 1000 ou mais alcança os 98,6%. No setor de atividades cinematográficas, vídeo, rádio e TV a posse de website também é alta em relação a outros mercados de atuação, 72,2%.

Dentre as empresas com website, 57,6% usa a ferramenta para facilitar o acesso aos catálogos de produtos e listas de preço, 67,2% para comercializar produtos, e 48,4% para fornecer suporte pós-venda.

Although the Internet is almost universally used, only 48.8% of the enterprises have websites. The larger the size, the greater the number of companies that have websites: in companies with 500 to 999 employees this percentage reaches 89%, and companies having 1000 or more it is 98.6%. In the cinema, video, radio and TV segment the number of those companies who have a website is also high comparing to other market segments (72.2%).

Among the companies that have a website, 57.6% use this tool to facilitate access to product catalogs and price lists, 67.2% to sell products, and 48.4% to provide after-sales support.

MÓDULO C. Governo eletrônico

Cerca de 83% das empresas brasileiras que possuem acesso à internet utilizam a rede para interagir com órgãos públicos, sendo que quanto maior a empresa maior o uso de serviços de governo eletrônico: nas companhias com porte a partir de 250 funcionários este percentual passa de 95%. Entre as regiões do país não há grande variação no uso dos serviços. Entre mercados de atuação o uso de governo-eletrônico varia de 77,1% entre empresas de comércio e reparação de automóveis a 94,2% entre companhias do ramo imobiliário.

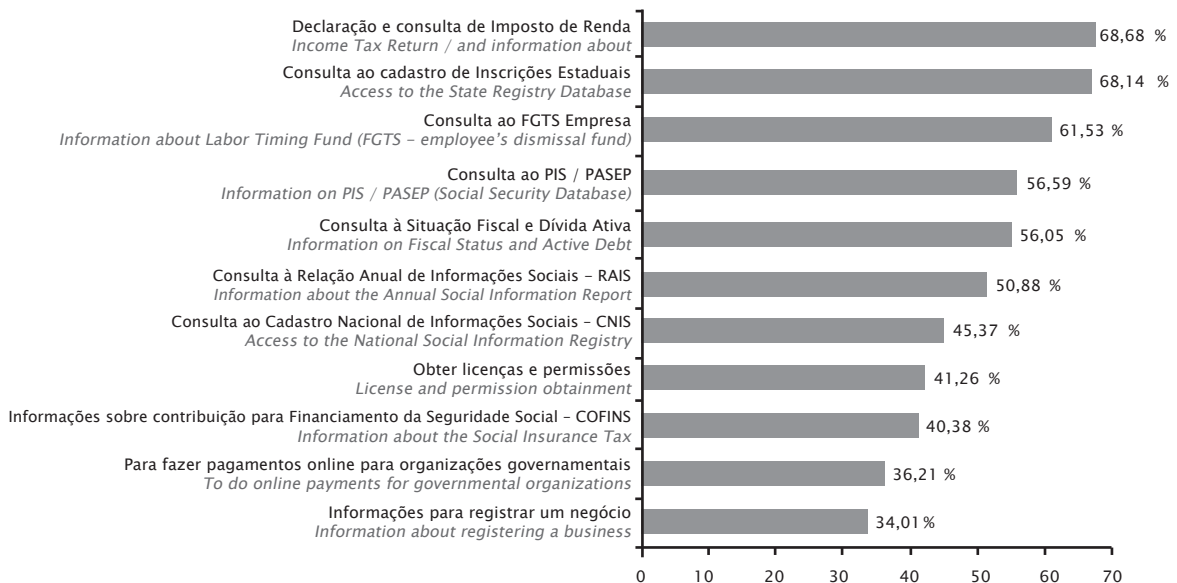
A declaração do imposto de renda é o serviço mais utilizado, sendo que 68,7% do total de empresas entregam seu imposto pela rede. Em seguida, vem a consulta do cadastro de inscrições estaduais, com 68,1%, a consulta ao FGTS da empresas, com 61,5%, a consulta ao PIS/PASEP, com 56,6%, e a consulta a situação fiscal e dívida ativa, com 56%.

MODULE C. E-Government

Close to 83% of the Brazilian companies that have access to the internet use it to interact with governmental agencies. The larger the size of the company the greater the use of e-government services: among companies that have 250 or more employees this percentage increases to 95%. There is no great regional variation concerning the use of these services in the country. Among the different market segments, the use of e-Gov varies from 77.1% in automobile sale and repair companies to 94.2% in real estate companies.

The income tax return service is the most used - 68.7% of all companies send in their income tax returns via Internet. Next comes the access to the State Registry Database (68.1%), the search for information about Labour Timing Fund of companies (61.5%), information on PIS/PASEP (56.6%) and information on fiscal status and active debt (56%).

Gráfico 23 – Serviços de governo eletrônico utilizados na internet
» E-Government services accessed over the Internet



MÓDULO D. Segurança na Rede

O principal recurso de segurança utilizado pelas empresas que possuem acesso à internet é o antivírus, 98,1%, seguido pelo backup de dados críticos à operação da companhia (70,4%), do uso de software anti-spyware (66,4%), do uso de firewall (63%), e do uso de software antispam (55,3%). A utilização de medidas de segurança aumenta conforme aumenta o porte da empresa, com exceção da utilização do antivírus, que é praticamente universal, e atualizado diariamente por cerca de 52% das companhias.

Nas comunicações da empresa com seus clientes e fornecedores apenas 22,4% usam assinatura digital eletrônica como mecanismo de autenticação, 21,8% usam criptografia de dados por motivos de sigilo e 8,4% utilizam algum outro mecanismo de autenticação, como o código PIN.

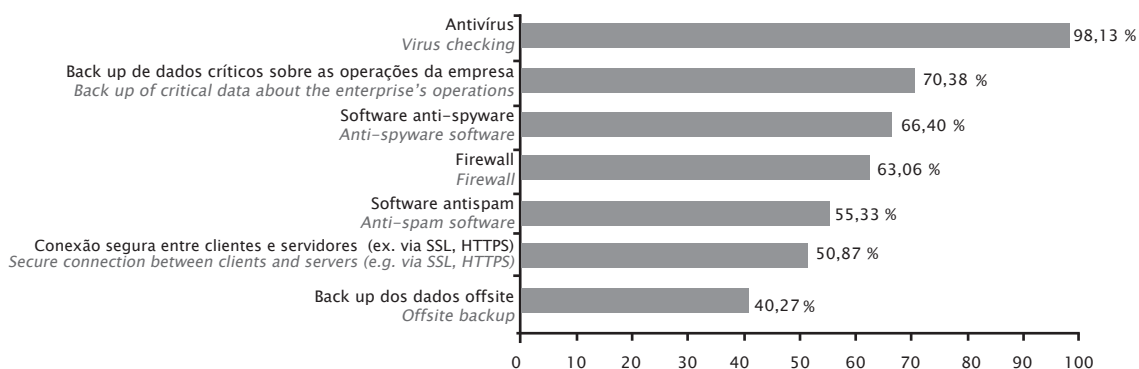
MODULE D. Network Security

The main security resource used by enterprises who have Internet access is the antivirus software (98.1%), followed by the backup of company-critical operational-data (70.4%), the use of anti-spyware software (66.4%), firewalls (63%), and anti-spam software (55.3%). The use of security measures increases as increase the companies size, excepting the use of antivirus, which is practically universal and updated daily by approximately 52% of the companies.

Concerning the communication among the company and its clients and suppliers, only 22.4% use electronic digital signature as an authentication mechanism, 21.8% use data encryption due to confidentiality reasons and 8.4% use some other authentication mechanism, such as PIN codes.

Gráfico 24 – Recursos de segurança utilizados

» *IT Security measures adopted*

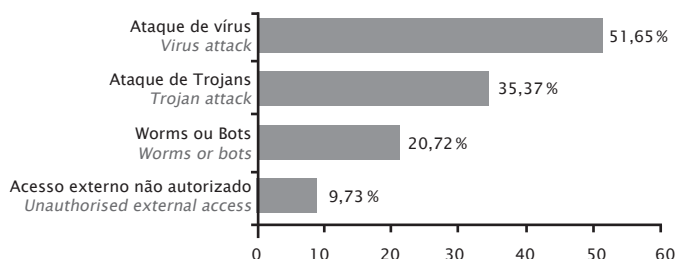


O principal problema de segurança enfrentado é o ataque de vírus com 51,6%. Os ataques de trojans atingem a 35,4% das empresas enquanto worms e bots foram verificados em 20,7%.

The main security problem faced by companies is virus attacks (51.6%). Trojan attacks affect 35.4% of them, while worms e bots were identified in 20.7%.

Gráfico 25 – Problemas de segurança encontrados

» *Identified IT security problems*



MÓDULO E. Comércio Eletrônico

Pouco mais da metade das empresas já utilizaram a internet para fazer pedidos de compras: 52%. Destas, 44% adquiriram produtos e serviços via e-mail digitado e 33,7% por formulário web. Em média estes pedidos representam 23,3% do total de compras das empresas, percentual que chega a 38% nas empresas de 1000 funcionários ou mais.

A maior parte das empresas que realiza compras pela internet utiliza a modalidade de pagamento online, 67,7%. No sudeste, esta modalidade é utilizada por aproximadamente 70% das empresas, enquanto no norte este percentual é de 54,7%.

Aproximadamente 50% das empresas já venderam produtos e serviços pela internet, sendo que 47,7% o fazem via e-mail digitado e 19,8% por formulário. No setor de indústria de transformação o percentual de empresas que utilizam o comércio eletrônico chega a 60,5%, enquanto as empresas do ramo de atividades imobiliárias, aluguel e serviços, a proporção é de 43%. Nas empresas dos setores de comércio, reparação de autos e de hotelaria e alimentação, cerca de 46% pratica esta modalidade de negócio.

As vendas realizadas pela internet em 2006 tem o Brasil como principal destino. Demais localidades – Mercosul, EUA, China, Japão, União Européia e outros países – respondem, cada um deles, por menos de 1% do total vendido via comercio eletrônico, indicando que uma importante modalidade comercial oferecida pela internet é ainda subutilizada.

MODULE E. E-Commerce

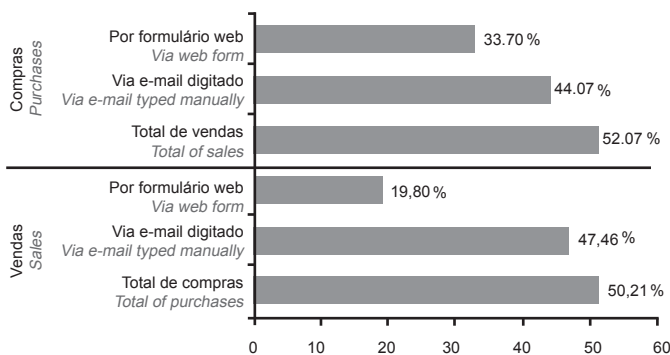
A little over the half of the enterprises have already used the internet to place purchase orders (52%). 44% of them acquired products and services via typed e-mail and 33.7% via web forms. On the average, these purchase orders represent 23.3% of all company acquisitions, number that increases to 38% in companies having 1000 or more employees.

Most companies who use the Internet to purchase use on-line payment methods (67.7%). In the Southeast, this form of payment is used approximately by 70% of the companies, while in the North it drops down to 54.7%.

Approximately 50% of the companies have already sold products and services over the Internet. 47.7% sell via typed e-mail and 19.8% via digital forms. In the Manufacturing sector the percentage of companies that use e-commerce increases to 60.5%, while in the Real Estate, rental and service enterprises it drops down to 43%. In the Automobile Trade/Repair and Hotel/Food companies, approximately 46% use this type of business.

In 2006, Internet sales were mainly done within Brazil. Other locations - Mercosul, USA, China, Japan, European Union and other countries - represent, each one, less than 1% of total sales via electronic trade, indicating that an important sales modality offered by Internet is still underused.

Gráfico 26 - Proporção de empresas fazendo pedidos e recebendo pedidos pela internet
» *Proportion of enterprises placing and receiving orders over the Internet*



As empresas têm uma percepção bastante efetiva dos benefícios trazidos pelo comércio eletrônico: 76,8% consideram ter havido uma redução no tempo de transação, 74,6% observam um menor custo nos negócios, 74,5% afirmam manter o passo com a concorrência e 71,3% vêem maior qualidade nos serviços oferecidos ao consumidor. Além disso, 54,7% das empresas que utilizam o comércio eletrônico afirmam ter obtido um maior volume de vendas e/ou conquistado um maior número de consumidores.

Companies have a very effective perception of the benefits brought by e-commerce: 76.8% consider that there was a shortening in transaction period, 74.6% see lower costs to carry out business, 74.5% state that they keep up with the competitors and 71.3% see a greater quality in the services that are offered to consumers. Additionally, 54.7% of the companies that use e-commerce state to have increased sales volume and/or have increased the number of their consumers.

MÓDULO F. Habilidade no uso das TIC

Cerca de 16,7% das empresas contrataram, nos últimos 12 meses, especialistas em TIC, ou seja, pessoas que possuem a capacidade de desenvolver, instalar, operar, dar suporte e gerenciar sistemas TIC. Os percentuais não foram maiores porque aproximadamente 28% destas empresas encontraram dificuldades ligadas ao recrutamento dos especialistas.

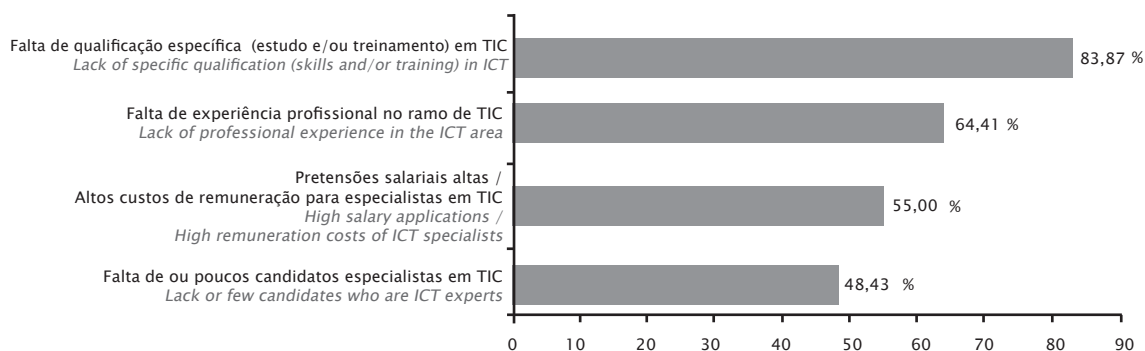
As principais dificuldades dos candidatos são a falta de qualificação, representando 83,9% das declarações, e a falta de experiência profissional no ramo, com 64,4%. Na região Norte, a falta de qualificação é argumento para 94,7% das empresas que encontraram dificuldades em contratar esses profissionais.

MODULE F. ICT Skills

In the last 12 months, approximately 16.7% of the companies hired ICT specialists, in other words, people that have the skills to develop, install, operate, provide support and manage ICT systems. These percentages were not higher because approximately 28% of these companies encountered difficulties to recruit these specialists.

The main difficulties of the candidates are: lack of qualification, representing 83.9% of the statements, and lack of professional experience in the field with 64.4%. In the North region, the lack of qualification is the argument of 94.7% of the companies that had difficulties in hiring these professionals.

Gráfico 27 – Dificuldades encontradas para a contratação de especialistas em TI
» *Reasons for the difficulty in filling job positions for IT experts*



Além da contratação de especialistas em TIC, cerca de 17,6% das empresas recrutaram ou tentaram recrutar pessoas com habilidades em TIC, ou seja, pessoas com capacidade para o uso de ferramentas de software comuns e genéricas. Neste caso as dificuldades para preenchimento de vagas foram bem maiores: cerca de 42,3% das empresas que recrutaram ou tentaram recrutar pessoas com habilidades em TIC afirmaram ter tido problemas. Entre elas, a principal dificuldade encontrada foi a falta de candidatos com habilidades ligadas ao uso do computador e seus periféricos (hardware), 59,8%, seguida pela falta de candidatos com habilidades para o uso de softwares (52%), e pela falta de candidatos capacitados para o uso da internet (44,5%). Em geral as empresas oferecem mais treinamento para usuários de TIC (26,5%), do que para especialistas, apenas 17%.

Close to 17.6% of the companies recruited or tried to recruit people with ICT skills, in other words, people who have the effective skills to use common and generic software tools. In this case, the difficulties to fill vacancies were much greater: about 42.3% of the companies that recruited or tried to recruit people with ICT skills stated having had problems. Among these, the main difficulty was the lack of candidates with abilities associated to the use of a computer and its peripherals (hardware), 59.8%; followed by the lack of candidates with skills to use software (52%), and finally due to the lack of candidates that were qualified to use the internet (44.5%). In general, companies offer more training to users of ICT (26.5%) than to specialists (only 17%).

» Capítulo 4:
Tabelas de resultados
TIC DOMICÍLIOS

» *Chapter 4:
Tables of ICT HOUSEHOLDS results*

A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ICT EQUIPMENTS

Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Televisão Television	Antena parabólica Satellite dish	TV por assinatura Cable TV	Rádio Radio	Telefone fixo Fixed line telephone	Telefone celular móvel ² Mobile phone ²
TOTAL	97,03	15,93	5,36	89,61	49,69	67,64
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	97,80	13,36	7,82	92,66	58,59	70,33
Nordeste Northeast	95,89	18,29	1,73	85,63	31,21	53,90
Sul South	96,86	16,53	4,60	94,73	53,91	75,20
Norte North	95,70	18,84	2,74	75,66	34,62	61,66
Centro-Oeste Center-West	96,71	20,46	3,22	83,80	51,76	81,36
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 300,00	86,76	10,27	0,00	77,27	8,89	26,59
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	95,93	11,45	0,90	84,85	23,31	46,98
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	97,86	14,44	2,71	90,49	50,51	69,47
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	98,53	21,94	9,82	95,59	71,67	85,23
R\$ 1.801,00 +	99,82	25,26	20,57	96,34	85,17	95,11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	100,00	21,51	45,73	99,58	98,49	99,58
B	99,93	25,27	17,00	99,13	85,65	94,50
C	99,74	16,62	4,51	95,14	59,20	76,44
DE	93,31	11,76	0,79	80,62	26,28	48,67

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas.

¹ Base: 10.510 interviewed households. Multiple responses.

² Considerando que ao menos um membro do domicílio possui telefone celular.

² Considering that at least one member of the household owns a mobile telephone.

A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC – Continuação
PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ICT EQUIPMENTS – 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 Internet enabled mobile phone (Base: Owns a cell phone) ²	Console de jogo (vídeo game, etc.) Game Console	Computador de mesa Desktop computer	Computador portátil (laptop, etc.) Portable computer	Computador de mão (palmtop, etc.) Handheld computer
TOTAL	17,78	16,30	19,30	0,61	0,09
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	18,04	22,56	23,83	0,56	0,13
Nordeste Northeast	13,06	4,93	8,38	0,23	0,01
Sul South	21,48	17,90	24,24	0,94	0,08
Norte North	14,66	8,31	9,97	0,60	0,14
Centro-Oeste Center-West	22,37	14,14	18,35	0,93	0,08
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	4,33	2,42	1,57	0,00	0,00
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	9,30	5,71	2,36	0,08	0,00
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	16,24	13,33	13,73	0,07	0,01
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	25,96	28,40	36,27	1,14	0,13
R\$ 1.801,00 +	36,83	37,32	59,00	4,20	0,60
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	46,86	43,84	82,79	15,55	3,43
B	36,08	40,49	62,18	1,80	0,19
C	20,61	19,19	18,55	0,31	0,05
DE	7,66	4,06	2,76	0,01	0,00

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas.

¹ Base: 10.510 interviewed households. Multiple responses.

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

² The base to calculate this indicator is column "Cell phone" in this table.

A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH COMPUTER

Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	19,63	80,37
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste Southeast	24,19	75,81
Nordeste Northeast	8,50	91,50
Sul South	24,63	75,37
Norte North	10,39	89,61
Centro-Oeste Center-West	18,88	81,12
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	1,87	98,13
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	2,51	97,49
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	13,84	86,16
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	36,72	63,28
R\$ 1.801,00 +	60,17	39,83
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	86,02	13,98
B	63,17	36,83
C	18,81	81,19
DE	2,83	97,17

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 domicílios entrevistados.

¹ Base: 10.510 interviewed households.

A2 – TIPO DE COMPUTADOR PRESENTE NO DOMICÍLIO

TYPE OF COMPUTER PRESENT IN THE HOUSEHOLDS

Percentual sobre o total de domicílios com computador¹
Percentage over the total number of households with computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Computador de mesa Desktop computer	Computador portátil (laptop, etc.) Portable computer	Computador de mão (palmtop, etc.) Handheld computer	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	98,33	3,09	0,47	0,49
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	97,94	3,54	0,40	0,14
Sudeste Southeast	98,51	2,31	0,53	0,80
Sul South	98,43	3,83	0,32	-
Centro-Oeste Center-West	97,18	4,95	0,43	0,36
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	96,25	18,07	3,98	-
B	98,43	2,85	0,29	0,25
C	98,64	1,66	0,26	0,61
DE	97,48	0,34	-	2,18

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.063 domicílios entrevistados que possuem computador.¹ Base: 2.063 interviewed households with a computer.

A3 – TIPO DE SISTEMA OPERACIONAL UTILIZADO – COMPUTADOR DE MESA

TYPE OF OPERATING SYSTEMS USED ON THE DESKTOP COMPUTER IN THE HOUSEHOLDS

Percentual sobre o total de domicílios com computador de mesa¹

Percentage over the total number of households with a desktop computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Computador de mesa Desktop computer				
	Microsoft / Windows	Linux	Macintosh	Outros Others	Não sabe Doesn't know
TOTAL	85,45	1,45	0,22	1,14	11,73
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Norte / Nordeste North / Northeast	90,04	2,15	-	0,43	7,38
Sudeste Southeast	82,25	1,14	0,32	1,33	14,96
Sul South	92,40	1,25	-	1,06	5,29
Centro-Oeste Center-West	82,75	1,86	0,40	0,40	14,59
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	95,49	0,18	-	-	4,33
B	86,77	1,24	0,20	1,05	10,74
C	84,68	1,95	0,31	1,32	11,74
DE	70,71	1,14	-	1,78	26,36

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.029 domicílios entrevistados que possuem computador de mesa.

¹ Base: 2.029 interviewed households with a desktop computer.

A4 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET¹

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH INTERNET ACCESS¹

Percentual sobre o total de domicílios²
Percentage over the total number of households²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	14,49	85,35	0,15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	18,74	81,00	0,26
Nordeste <i>Northeast</i>	5,54	94,37	0,09
Sul <i>South</i>	16,90	83,07	0,03
Norte <i>North</i>	6,15	93,79	0,06
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	13,05	86,88	0,06
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	0,46	99,42	0,13
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	1,22	98,76	0,03
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	8,90	91,07	0,03
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	27,33	72,39	0,28
R\$ 1.801,00 +	50,53	48,51	0,96
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	81,49	18,51	-
B	51,22	48,74	0,05
C	12,10	87,67	0,23
DE	1,61	98,27	0,12

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

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

¹ Considering only Internet access via desktop computers or portable computer (laptops and notebooks).

² Base: 10.510 domicílios entrevistados.

² Base: 10.510 interviewed households.

A5 – TIPO DE EQUIPAMENTO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO
TYPE OF DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNET AT HOME

 Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet¹
Percentage over the total number of households with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Computador de mesa Desktop computer	Computador portátil (laptop) Portable computer	Console de jogo (vídeo-game, etc.) Game Console	Televisor com acesso a internet TV set with specific Internet device	Computador de mão (palmtop) Handheld computer	Não sabe Doesn't know
TOTAL	98,60	3,50	1,16	0,59	0,25	0,22
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Norte / Nordeste <i>North / Northeast</i>	98,20	3,86	1,27	-	0,24	0,17
Sudeste <i>Southeast</i>	98,79	2,64	1,41	0,88	0,36	0,32
Sul <i>South</i>	98,04	5,08	0,80	0,24	-	0,17
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	98,95	4,64	-	-	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	97,24	17,59	0,52	2,67	3,10	0,28
B	98,38	2,90	1,45	0,40	0,05	0,31
C	99,06	1,95	0,88	0,52	-	0,09
DE	100,00	-	0,84	-	-	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.523 domicílios entrevistados que possuem acesso à internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.523 interviewed households with internet access. Multiple responses.

A6 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO THE INTERNET BY ACCESS TYPE

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet¹
Percentage over the total number of households with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Modem Tradicional (acesso discado via telefone) Dial-up access	Banda larga ² Broadband ²				
		TOTAL	Modem digital via linha telefônica (xDSL) Digital modem via telephone line (xDSL)	Modem via cabo Cable modem	Conexão via rádio Connection via radio	Conexão via satélite Connection via satellite
TOTAL	49,06	40,35	28,64	6,11	4,83	0,77
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	47,44	37,88	25,36	6,97	4,65	0,89
Nordeste Northeast	60,70	34,59	23,25	3,61	6,93	0,79
Sul South	54,27	45,03	35,11	7,16	2,76	-
Norte North	46,89	30,38	21,84	2,26	5,03	1,24
Centro-Oeste Center-West	31,46	61,96	48,34	2,25	9,65	1,72
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	29,56	71,87	47,02	16,88	6,58	1,38
B	48,89	40,61	27,83	7,36	4,60	0,82
C	53,74	36,31	27,48	2,68	5,47	0,67
DE	47,49	19,52	19,05	-	0,48	-

Percentual (%) Percentage (%)	Outros Others			Não Sabe / Não Respondeu Doesn't know / Did not respond
	TOTAL	Outra conexão sem fio (wireless padrão 802.11) Another wireless connection (wireless 802.11 standard)	Outra conexão fixa à Internet ³ Another wired connection to the Internet ³	
TOTAL	1,69	0,90	0,78	9,18
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	2,24	1,20	1,03	12,45
Nordeste Northeast	1,73	1,03	0,70	3,53
Sul South	-	-	-	1,73
Norte North	2,07	0,63	1,44	21,13
Centro-Oeste Center-West	1,39	0,75	0,64	5,84
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	0,11	0,11	-	0,32
B	2,29	1,59	0,70	8,44
C	1,30	0,10	1,20	8,69
DE	-	-	-	32,99

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.523 domicílios entrevistados que possuem acesso à internet.

¹ Base: 1.523 interviewed households with internet access.

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 Internet access via broadband encompasses the technologies of digital modem via telephone line (xDSL), cable modem connection, radio connection and satellite connection.

³ Outra conexão fixa à internet inclui linha alugada E1 ou E3 em nível 1, ATM em nível 2, Frame Relay, ISDN/RSDI, rede elétrica (PLC), etc.

³ Other fixed connections to the internet include: leased level 1 E1 or E3 lines, level 2 ATM, Frame Relay, ISDN/RSDI, electric power network (PLC), etc.

A7 – VELOCIDADE DA CONEXÃO À INTERNET UTILIZADA NO DOMICÍLIO

SPEED OF THE INTERNET ACCESS USED AT HOME

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem¹

Percentage of the total number of households with Internet access in which the respondents know the type of connection that they have¹

Percentual (%) Percentage (%)	Até 128 kbps Up to 128 kbps	128 - 300 kbps	300 - 600 kbps	600 kbps - 1Mbps	1 Mbps - 2 Mbps	+ 2 Mbps	NS / NR ²
TOTAL	27,98	12,53	9,17	2,97	1,91	1,59	44,15
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Norte / Nordeste <i>North / Northeast</i>	34,37	9,71	9,77	1,66	1,42	0,66	42,98
Sudeste <i>Southeast</i>	26,90	12,04	7,54	1,63	2,63	1,92	47,34
Sul <i>South</i>	30,36	13,40	11,70	5,58	0,33	1,35	38,32
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	21,47	15,23	16,82	11,73	1,16	1,80	32,47
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
AB	26,07	11,86	10,71	3,49	1,95	2,01	44,38
C	30,48	14,37	6,18	2,12	1,95	0,99	43,95
DE	37,80	7,26	10,18	1,88	0,74	-	42,14

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.383 domicílios entrevistados com acesso à internet, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.383 households with Internet access in which the respondents know the type of connection that they have. Multiple answers.

² NS / NR: não sabe ou não respondeu a velocidade da conexão que possui.

² NS / NR: doesn't know or did not answer the speed of the connection that has.

A8 – FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DO ACESSO INTERNET NO DOMICÍLIO

HOW THE INTERNET ACCESS IS DISTRIBUTED THROUGHOUT THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios que têm acesso à internet via banda larga e outras conexões¹
Percentage over the total number of households with broadband Internet access and other type of connections¹

Percentual (%) Percentage (%)	Banda larga - TOTAL ² Broadband - TOTAL ²			
	Rede cabeada (par trançado, fibra óptica, etc.) Wired network (twisted pair, fiber optic, etc.)	Rede sem fio (WIFI, WIMAX, etc.) Wireless network (WIFI, WIMAX, etc.)	Ambas Both	NS / NR ³
TOTAL	71,06	11,56	0,49	16,89
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	74,26	12,26	2,83	10,65
Sudeste Southeast	72,05	11,16	-	16,79
Sul South	64,24	11,72	-	24,04
Centro-Oeste Center-West	63,48	15,81	2,17	18,54
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	73,29	10,86	0,47	15,39
C	63,88	13,88	0,60	21,64
DE	97,60	2,40	-	-

Percentual (%) Percentage (%)	Outros tipos de conexão ⁴ Another type of connection ⁴			
	Rede cabeada (par trançado, fibra óptica, etc.) Wired network (twisted pair, fiber optic, etc.)	Rede sem fio (WIFI, WIMAX, etc.) Wireless network (WIFI, WIMAX, etc.)	Ambas Both	NS / NR ³
TOTAL	40,96	16,38	28,63	14,02
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	23,92	15,45	36,77	23,86
Sudeste Southeast	46,21	11,10	29,25	13,43
Sul South	-	-	-	-
Centro-Oeste Center-West	-	100,00	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	27,11	22,05	35,98	14,86
C	81,04	-	7,36	11,60
DE	-	-	-	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 636 domicílios entrevistados com acesso à internet via banda larga e outras conexões, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem.

¹ Base: 636 interviewed households with broadband Internet access and other type of connections in which the respondents know the type of connection that they have.

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 Internet access via broadband encompasses the technologies of digital modem via telephone line (xDSL), cable modem connection, radio connection and satellite connection.

³ NS/NR: não sabe ou não respondeu de que forma é distribuído o acesso à internet no domicílio.

³ NS/NR: doesn't know or did not answer the speed of the connection that has.

⁴ Inclui conexões fixas à internet tipo linha alugada E1 ou E3 em nível 1, ATM em nível 2, Frame Relay, ISDN/RSDI, rede elétrica (PLC), etc., e conexões sem fio, tipo wireless padrão 802.11.

⁴ It includes fixed connections to the internet such as leased level 1 E1 or E3 lines, level 2 ATM, Frame Relay, ISDN/RSDI, electric power network (PLC), etc., and wireless connections, such as standard wireless 802.11.

A9 – BARREIRAS AO ACESSO À BANDA LARGA¹ NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT HAVING BROADBAND¹ ACCESS AT HOME

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet, mas não por banda larga²

Percentage over the total number of households with Internet access, excepting broadband²

Percentual (%) Percentage (%)	Custo Elevado High Cost	Não tem necessidade No need	Falta de disponibilidade na área Lack of availability in the area	Tem acesso à banda larga de outro local Has access to broadband connection in another place	Outras Razões Other Reasons	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	51,13	21,50	13,48	3,42	2,75	13,09
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Norte / Nordeste North / Northeast	55,62	21,44	15,06	3,89	2,49	12,75
Sudeste Southeast	51,80	20,19	11,61	3,50	1,52	14,38
Sul South	49,74	22,98	16,97	3,96	4,35	7,78
Centro-Oeste Center-West	50,87	26,98	9,60	1,29	6,41	17,96
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	48,99	23,95	14,96	4,06	3,25	10,84
C	55,79	19,38	9,38	2,87	2,32	15,26
DE	41,74	8,23	26,45	-	-	23,57

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ 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.

¹ The total number of households with Internet access via broadband encompasses the technologies of digital modem via telephone line (xDSL), cable modem connection, radio connection and satellite connection.

² Base: 747 domicílios entrevistados que possuem acesso à internet, mas não via banda larga.

² Base: 747 interviewed households with Internet access, excepting broadband connection.

A10 – BARREIRAS AO ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET AT HOME

Percentual sobre o total de domicílios que não têm acesso à internet¹

Percentage over the total number of households without Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de computador / custo do equipamento é muito elevado Lack of a computer / Cost of the equipment is too high	O custo do acesso é muito elevado Cost of the Internet access is too high	Tem acesso à internet em outro lugar Have access to the Internet elsewhere	Preocupação com segurança e / ou privacidade Security and privacy concerns	Acesso à internet inexistente na localidade There is no Internet access in the locality	Outros motivos Another reason	Não sabe Doesn't know
TOTAL	67,55	31,69	5,21	1,00	0,89	13,03	1,94
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	67,43	26,22	4,91	0,94	0,42	14,81	2,65
Nordeste Northeast	70,00	39,92	4,87	1,11	2,12	10,06	1,40
Sul South	65,64	31,84	4,11	0,87	0,47	15,15	1,15
Norte North	69,83	34,39	6,93	1,05	0,98	11,46	2,58
Centro-Oeste Center-West	60,94	33,28	6,89	1,30	0,21	10,60	0,84
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 300,00	71,75	35,61	1,36	0,50	1,92	12,57	2,41
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	71,06	34,66	2,34	0,74	1,16	12,01	1,45
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	69,51	31,94	4,32	0,64	0,82	11,55	1,95
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	60,02	30,40	9,50	1,62	0,47	15,94	1,81
R\$ 1.801,00 +	48,23	23,77	18,17	3,51	1,00	23,86	2,81
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	22,86	28,60	25,70	7,64	-	20,08	8,24
B	49,16	26,01	14,92	3,27	1,27	21,86	1,57
C	67,65	32,34	6,55	0,92	0,60	11,71	1,48
DE	70,98	32,15	2,23	0,63	1,07	12,55	2,37

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 8.987 domicílios entrevistados sem acesso à internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 8.987 interviewed households without Internet access. Multiple responses.

B1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR¹

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE EVER USED A COMPUTER¹

Percentual sobre o total da população²

Percentage over total population²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	45,65	54,35
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	49,22	50,78
Nordeste <i>Northeast</i>	34,06	65,94
Sul <i>South</i>	48,53	51,47
Norte <i>North</i>	41,79	58,21
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	50,72	49,28
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	48,53	51,47
Feminino <i>Female</i>	43,06	56,94
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	12,05	87,95
Fundamental <i>Elementary</i>	43,64	56,36
Médio <i>High School</i>	71,37	28,63
Superior <i>University</i>	93,96	6,04
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	72,00	28,00
16 - 24	73,17	26,83
25 - 34	56,68	43,32
35 - 44	35,10	64,90
45 - 59	18,67	81,33
60 +	5,58	94,42
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	17,78	82,22
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	26,24	73,76
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	43,45	56,55
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	63,21	36,79
R\$ 1.801,00 +	78,75	21,25
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	96,57	3,43
B	81,12	18,88
C	54,04	45,96
DE	23,41	76,59
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	47,81	52,19
Desempregado <i>Unemployed</i>	52,28	47,72
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	41,48	58,52

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Indivíduos que informaram ter usado um computador pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar.

¹ Individuals who informed having used a computer at least once in their life, at any place.

² Base: 10.510 entrevistados.

² Base: 10.510 respondents.

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 total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 12 meses atrás Between 3 and 12 months ago	Nos últimos 12 meses Within the last 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca usou um computador Never used a computer
TOTAL	33,09	5,92	39,00	6,65	54,35
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	36,08	6,41	42,50	6,72	50,78
Nordeste <i>Northeast</i>	22,90	4,90	27,80	6,26	65,94
Sul <i>South</i>	35,83	5,92	41,75	6,79	51,47
Norte <i>North</i>	28,08	6,98	35,06	6,73	58,21
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	38,55	5,21	43,76	6,96	49,28
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	36,19	5,95	42,14	6,40	51,47
Feminino <i>Female</i>	30,29	5,89	36,18	6,88	56,94
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	7,70	2,51	10,21	1,85	87,95
Fundamental <i>Elementary</i>	29,22	7,21	36,43	7,22	56,36
Médio <i>High School</i>	48,85	9,72	58,57	12,80	28,63
Superior <i>University</i>	85,20	3,77	88,97	4,99	6,04
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	54,31	11,52	65,84	6,16	28,00
16 - 24	53,98	8,26	62,24	10,94	26,83
25 - 34	40,09	7,20	47,29	9,39	43,32
35 - 44	25,39	4,47	29,85	5,25	64,90
45 - 59	12,74	2,61	15,34	3,32	81,33
60 +	2,88	0,52	3,39	2,19	94,42
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	9,05	2,75	11,79	5,99	82,22
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	14,72	5,13	19,85	6,39	73,76
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	29,16	6,89	36,05	7,41	56,55
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	51,09	6,67	57,75	5,46	36,79
R\$ 1.801,00 +	69,17	4,31	73,49	5,26	21,25
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	94,06	1,42	95,48	1,10	3,43
B	71,13	5,21	76,34	4,78	18,88
C	38,04	7,91	45,95	8,09	45,96
DE	12,90	4,40	17,30	6,11	76,59
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	35,04	5,52	40,57	7,25	52,19
Desempregado <i>Unemployed</i>	33,76	10,91	44,67	7,61	47,72
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	29,78	6,13	35,91	5,57	58,52

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.¹ Base: 10.510 respondents.

B3 – FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

FREQUENCY OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER

Percentual sobre o total de usuários de computador¹

Percentage over the total number of computer 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 do que uma vez por mês Less than once a month
TOTAL	51,15	33,84	10,81	4,19
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	52,58	32,90	10,32	4,20
Nordeste <i>Northeast</i>	43,22	39,57	13,67	3,54
Sul <i>South</i>	55,46	32,46	8,89	3,19
Norte <i>North</i>	41,43	41,64	12,11	4,83
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	47,89	31,02	13,08	8,01
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	55,05	31,56	9,75	3,64
Feminino <i>Female</i>	46,96	36,30	11,95	4,79
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	31,12	50,81	10,27	7,79
Fundamental <i>Elementary</i>	36,99	41,13	15,08	6,79
Médio <i>High School</i>	50,26	33,85	12,29	3,60
Superior <i>University</i>	71,34	22,17	4,88	1,61
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	35,02	46,18	12,03	6,77
16 - 24	51,78	34,96	9,84	3,43
25 - 34	58,67	27,67	10,96	2,71
35 - 44	59,27	25,03	11,95	3,74
45 - 59	58,02	26,81	10,07	5,11
60 +	48,05	39,12	3,96	8,87
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	16,99	54,92	15,59	12,50
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	23,98	50,30	18,57	7,15
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	41,57	40,04	13,58	4,81
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	59,83	29,42	8,06	2,69
R\$ 1.801,00 +	73,93	18,56	4,81	2,70
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	79,54	13,84	5,34	1,28
B	66,71	25,85	5,59	1,85
C	46,65	35,41	13,05	4,89
DE	26,88	49,61	16,02	7,50
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	58,22	28,69	9,83	3,26
Desempregado <i>Unemployed</i>	44,24	37,90	12,51	5,34
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	38,07	43,49	12,56	5,88

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 3.477 entrevistados que usaram computador nos últimos três meses.

¹ Base: 3.477 respondents who used the computer in the last three months.

B4 – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

LOCATION OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER

Percentual sobre o total de usuários de computador¹

Percentage over the total number of computer users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	No trabalho At work	Na escola At school	Na casa de outra pessoa ² At another person's home ²
TOTAL	43,39	25,03	18,48	16,69
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	47,93	23,59	18,06	16,69
Nordeste <i>Northeast</i>	26,92	20,59	16,73	18,38
Sul <i>South</i>	51,41	31,97	20,19	14,38
Norte <i>North</i>	26,47	21,60	23,26	15,54
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	37,25	23,81	21,13	19,52
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	43,86	27,69	15,67	16,94
Feminino <i>Female</i>	42,87	22,18	21,51	16,42
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	27,36	5,41	33,57	19,63
Fundamental <i>Elementary</i>	29,91	10,50	21,37	20,81
Médio <i>High School</i>	39,57	26,27	12,47	17,04
Superior <i>University</i>	66,04	42,38	20,14	11,53
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	30,95	1,16	31,96	23,67
16 - 24	40,67	20,54	21,61	18,91
25 - 34	45,14	40,28	13,08	13,96
35 - 44	53,91	41,83	6,59	10,92
45 - 59	63,82	38,49	4,50	5,46
60 +	83,42	20,87	1,32	8,05
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	14,50	4,66	28,11	14,46
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	10,96	10,34	28,75	18,12
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	31,15	21,77	18,28	19,21
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	53,28	29,35	17,67	16,89
R\$ 1.801,00 +	70,46	37,92	12,70	12,01
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	81,86	41,63	8,22	11,64
B	69,04	28,62	11,75	14,10
C	33,86	25,26	19,91	18,42
DE	11,15	13,69	30,02	18,06
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	46,08	38,18	14,05	13,89
Desempregado <i>Unemployed</i>	36,63	5,56	9,76	24,11
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	38,81	1,38	28,02	21,40

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 3.477 entrevistados que usam computador nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 3.477 respondents who used the computer in the last three months. Multiple responses.

² Amigo, vizinho ou familiar.

² Friend, neighbor or relative.

B4 – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR – Continuação
LOCATION OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER – Continuation

 Percentual sobre o total de usuários de computador¹

 Percentage over the total number of computer users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Centro público de acesso gratuito ² Public Internet access center (free) ²	Centro público de acesso pago ³ Public Internet access center (paid) ³	Outro Other
TOTAL	3,91	25,40	1,14
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	3,80	21,26	0,68
Nordeste <i>Northeast</i>	3,43	45,97	1,44
Sul <i>South</i>	4,03	9,41	1,94
Norte <i>North</i>	6,77	36,03	0,82
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	3,93	37,36	2,28
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	3,73	27,82	1,17
Feminino <i>Female</i>	4,11	22,79	1,11
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	5,10	26,96	2,31
Fundamental <i>Elementary</i>	5,42	34,28	1,43
Médio <i>High School</i>	3,83	27,19	1,36
Superior <i>University</i>	2,28	14,12	0,22
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	5,94	32,13	2,21
16 - 24	4,50	33,93	1,30
25 - 34	3,02	19,94	0,46
35 - 44	1,18	11,51	0,03
45 - 59	3,29	11,07	1,64
60 +	1,48	1,51	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	6,11	39,72	2,41
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	7,36	39,66	1,97
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	5,05	29,61	1,42
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	3,34	20,21	0,36
R\$ 1.801,00 +	1,82	13,42	1,32
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	0,07	5,99	1,04
B	2,72	17,91	0,76
C	4,10	29,11	1,26
DE	6,58	33,97	1,60
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	3,24	21,63	0,65
Desempregado <i>Unemployed</i>	5,25	42,68	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	5,09	30,99	2,21

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 3.477 entrevistados que usaram computador nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 3.477 respondents who used the computer in the last three months. Multiple responses.

² Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, etc.

² Telecenter, library, community center, etc.

³ Internet café, lanhouse ou similar.

³ Internet cafe, lanhouse or similar.

C1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET¹

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO EVER ACCESSED THE INTERNET¹

Percentual sobre o total da população²
Percentage over total population²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	33,32	66,68
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	36,89	63,11
Nordeste <i>Northeast</i>	22,41	77,59
Sul <i>South</i>	36,19	63,81
Norte <i>North</i>	25,54	74,46
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	38,94	61,06
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	36,03	63,97
Feminino <i>Female</i>	30,88	69,12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	5,67	94,33
Fundamental <i>Elementary</i>	27,86	72,14
Médio <i>High School</i>	53,06	46,94
Superior <i>University</i>	86,95	13,05
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	46,47	53,53
16 - 24	58,83	41,17
25 - 34	42,88	57,12
35 - 44	23,79	76,21
45 - 59	12,50	87,50
60 +	3,21	96,79
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	7,32	92,68
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	13,93	86,07
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	29,48	70,52
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	52,48	47,52
R\$ 1.801,00 +	69,92	30,08
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	95,08	4,92
B	72,29	27,71
C	38,85	61,15
DE	12,23	87,77
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	36,19	63,81
Desempregado <i>Unemployed</i>	36,77	63,23
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	28,26	71,74

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Indivíduos que informaram ter acessado a internet pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar.

¹ Individuals who informed having accessed the Internet at least once in their life, from anywhere.

² Base: 10.510 entrevistados.

² Base: 10.510 respondents.

C2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET – ÚLTIMO ACESSO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED THE INTERNET – LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 12 meses Between 3 and 12 months ago	Nos últimos 12 meses Within the last 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca acessou a internet Never
TOTAL	27,82	3,43	31,25	2,07	66,68
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	30,76	3,80	34,56	2,33	63,11
Nordeste Northeast	18,38	2,65	21,02	1,38	77,59
Sul South	29,37	4,21	33,57	2,61	63,81
Norte North	21,59	2,61	24,20	1,34	74,46
Centro-Oeste Center-West	34,37	2,69	37,06	1,88	61,06
SEXO GENDER					
Masculino Male	30,30	3,49	33,79	2,24	63,97
Feminino Female	25,59	3,38	28,97	1,91	69,12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	4,29	0,89	5,19	0,48	94,33
Fundamental Elementary	22,17	4,12	26,30	1,57	72,14
Médio High School	42,31	6,21	48,52	4,54	46,94
Superior University	82,03	2,67	84,70	2,25	13,05
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	38,42	6,46	44,88	1,59	53,53
16 - 24	48,71	6,44	55,15	3,68	41,17
25 - 34	35,13	4,00	39,13	3,74	57,12
35 - 44	20,63	1,80	22,43	1,36	76,21
45 - 59	11,25	0,58	11,84	0,66	87,50
60 +	2,62	0,45	3,07	0,13	96,79
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	5,07	1,05	6,12	1,20	92,68
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	10,43	2,10	12,53	1,39	86,07
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	23,26	3,98	27,25	2,24	70,52
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	45,66	4,16	49,82	2,66	47,52
R\$ 1.801,00 +	64,39	3,48	67,87	2,05	30,08
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	93,43	1,42	94,85	0,23	4,92
B	66,63	3,94	70,56	1,72	27,71
C	31,21	4,79	36,00	2,86	61,15
DE	8,73	2,01	10,74	1,49	87,77
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	30,80	3,07	33,87	2,31	63,81
Desempregado Unemployed	26,94	7,97	34,91	1,85	63,23
Não integra a população ativa Is not part of the active population	22,97	3,62	26,59	1,68	71,74

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.

¹ Base: 10.510 respondents.

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 que uma vez por mês Less than once a month
TOTAL	46,01	38,40	11,77	3,82
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	47,49	37,93	10,24	4,34
Nordeste <i>Northeast</i>	39,84	42,59	13,54	4,03
Sul <i>South</i>	46,41	40,13	12,15	1,31
Norte <i>North</i>	37,64	42,05	15,95	4,36
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	45,76	30,62	17,41	6,21
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	49,95	35,95	10,79	3,31
Feminino <i>Female</i>	41,82	41,01	12,81	4,36
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	25,43	50,98	14,78	8,81
Fundamental <i>Elementary</i>	32,66	46,50	15,82	5,02
Médio <i>High School</i>	41,54	40,74	13,82	3,90
Superior <i>University</i>	65,04	27,33	5,63	1,99
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	31,15	47,59	16,26	5,00
16 - 24	46,59	37,68	11,96	3,77
25 - 34	51,29	34,97	10,17	3,58
35 - 44	50,81	37,76	9,24	2,19
45 - 59	54,39	31,06	10,68	3,86
60 +	45,19	41,81	3,26	9,73
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	20,09	56,57	14,80	8,54
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	22,20	52,20	19,73	5,87
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	33,10	47,82	14,64	4,44
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	50,83	36,25	10,14	2,78
R\$ 1.801,00 +	69,21	22,47	5,91	2,41
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	77,13	15,87	5,71	1,29
B	58,35	31,81	7,62	2,23
C	39,58	42,43	13,44	4,55
DE	24,24	49,92	19,36	6,49
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	51,67	34,53	10,46	3,34
Desempregado <i>Unemployed</i>	32,93	48,11	16,65	2,30
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	34,82	45,98	14,17	5,03

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months.

C4 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

LOCATION OF INDIVIDUAL INTERNET ACCESS

Percentual sobre o total de usuários de internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	Do trabalho At work	Da escola At school	Da casa de outra pessoa ² At another person's home ²
TOTAL	40,04	24,40	15,56	16,16
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	45,25	22,76	14,86	15,99
Nordeste <i>Northeast</i>	22,18	21,18	13,82	15,49
Sul <i>South</i>	46,53	30,17	18,91	16,86
Norte <i>North</i>	21,01	19,43	19,15	14,71
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	32,95	24,44	16,14	18,52
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	40,84	27,87	13,93	16,71
Feminino <i>Female</i>	39,18	20,70	17,29	15,58
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	29,29	8,18	20,23	16,92
Fundamental <i>Elementary</i>	27,16	9,85	15,91	19,43
Médio <i>High School</i>	34,13	22,47	11,21	17,49
Superior <i>University</i>	58,93	40,24	20,18	11,91
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	28,98	1,35	24,13	22,56
16 - 24	35,48	18,86	19,70	18,73
25 - 34	38,94	37,88	13,34	14,68
35 - 44	55,79	38,88	4,25	9,19
45 - 59	60,70	39,63	2,99	5,59
60 +	79,64	21,00	-	8,36
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	9,07	2,01	26,61	15,56
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	7,54	8,33	23,96	16,74
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	27,05	19,25	15,07	17,97
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	45,80	28,17	15,37	18,52
R\$ 1.801,00 +	65,13	37,85	13,39	11,14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	78,04	37,16	6,85	12,53
B	62,04	27,84	11,44	13,59
C	27,69	24,10	17,56	18,65
DE	9,82	11,89	22,76	15,87
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	42,08	35,63	13,00	13,94
Desempregado <i>Unemployed</i>	31,82	5,12	7,56	20,80
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	36,36	1,46	22,07	20,60

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usam a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

² Amigo, vizinho ou familiar.

² Friend, neighbor or relative.

C4 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET – Continuação

LOCATION OF INDIVIDUAL INTERNET ACCESS – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Centro público de acesso pago ³ Public Internet access center (paid) ³	Centro público de acesso gratuito ⁴ Public Internet access center (free) ⁴	Outro Other
TOTAL	30,10	3,49	1,73
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	25,76	3,65	1,33
Nordeste <i>Northeast</i>	52,86	2,65	2,46
Sul <i>South</i>	13,53	3,27	2,58
Norte <i>North</i>	46,06	7,18	0,86
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	40,94	2,69	2,13
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	32,05	3,01	2,31
Feminino <i>Female</i>	28,03	4,00	1,11
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	35,08	6,39	2,54
Fundamental <i>Elementary</i>	42,05	4,82	2,06
Médio <i>High School</i>	33,89	3,38	2,37
Superior <i>University</i>	15,61	2,16	0,52
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	38,74	5,57	2,96
16 - 24	38,25	4,12	2,06
25 - 34	26,20	2,30	1,33
35 - 44	15,12	1,05	0,61
45 - 59	11,35	3,77	0,56
60 +	1,94	1,15	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	45,73	4,71	2,67
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	49,22	8,39	2,25
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	36,45	4,93	1,76
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	25,59	2,81	1,15
R\$ 1.801,00 +	15,64	0,91	2,23
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	8,06	0,07	1,05
B	19,33	2,00	1,17
C	35,54	4,13	2,06
DE	48,08	6,44	2,35
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	26,29	2,98	1,43
Desempregado <i>Unemployed</i>	52,76	3,40	1,99
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	36,21	4,62	2,37

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

³ Internet café, lanhouse ou similar.

³ Internet cafe, lanhouse or similar.

⁴ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, etc.

⁴ Telecenter, library, community center, etc.

C5 – TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA
TIME SPENT ON INTERNET – WEEKLY

 Percentual sobre o total de usuários de internet¹

 Percentage 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 +
TOTAL	19,52	44,88	13,30	6,67	4,26	3,33	7,54
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste <i>Southeast</i>	18,90	43,96	13,05	6,62	4,40	3,31	9,20
Nordeste <i>Northeast</i>	16,36	52,39	14,08	5,56	3,55	2,99	4,87
Sul <i>South</i>	23,65	38,59	13,54	7,97	5,46	3,84	6,32
Norte <i>North</i>	24,35	52,05	12,88	2,74	2,85	2,45	2,47
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	22,94	45,09	11,17	8,64	2,91	3,06	5,82
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	17,61	43,84	13,03	7,70	5,06	3,89	8,43
Feminino <i>Female</i>	21,56	45,99	13,59	5,57	3,40	2,74	6,60
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	31,27	48,06	11,35	4,60	2,77	0,22	1,28
Fundamental <i>Elementary</i>	25,90	47,71	12,81	4,26	4,38	1,11	3,16
Médio <i>High School</i>	19,60	48,56	12,09	5,19	3,14	3,49	7,28
Superior <i>University</i>	12,80	37,49	15,58	10,72	5,87	5,27	12,13
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	24,54	52,43	10,85	5,06	2,79	1,73	2,00
16 - 24	15,99	45,79	13,92	6,59	3,76	4,47	8,98
25 - 34	18,44	40,43	15,08	8,53	4,89	3,81	8,17
35 - 44	22,42	43,33	10,88	7,25	6,05	1,88	8,20
45 - 59	20,97	41,43	13,14	4,80	4,38	2,57	12,19
60 +	33,79	29,75	23,37	0,25	9,01	3,82	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 300,00	28,78	51,03	12,19	-	-	6,31	1,69
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	30,74	49,50	7,77	6,81	0,94	0,86	2,45
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	22,21	49,73	11,79	5,22	3,08	2,82	4,88
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	18,67	45,30	13,62	6,43	4,74	2,15	8,66
R\$ 1.801,00 +	13,26	33,86	16,93	9,90	6,41	6,84	12,67
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	13,71	24,54	18,36	13,50	6,79	5,68	17,42
B	13,44	42,10	16,33	7,56	5,09	5,02	9,93
C	21,48	47,50	11,46	6,27	4,06	2,36	6,26
DE	31,34	50,09	9,71	3,44	1,81	1,27	2,24
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador <i>Worker</i>	18,79	40,81	14,39	7,63	4,94	3,69	9,17
Desempregado <i>Unemployed</i>	15,17	54,80	19,55	5,64	1,63	1,24	1,97
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	21,59	52,88	10,25	4,65	3,02	2,75	4,52

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months.

C6 – PROPÓSITOS DAS ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET

PURPOSE OF THE INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS

Percentual sobre o total de usuários de internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Pessoal ou privado Personal or private	Educação ou estudos Education / studies	Trabalho remunerado ou negócios Paid job or business	Trabalho voluntário ou comunitário Community or voluntary work
TOTAL	69,40	49,42	29,08	3,26
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	69,68	44,26	28,83	3,04
Nordeste <i>Northeast</i>	68,84	54,91	22,40	2,98
Sul <i>South</i>	65,42	48,50	33,03	3,01
Norte <i>North</i>	62,10	58,45	22,68	2,91
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	75,17	65,52	32,72	4,90
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	69,55	45,38	34,08	3,41
Feminino <i>Female</i>	69,24	53,72	23,75	3,09
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	67,38	48,63	9,25	2,20
Fundamental <i>Elementary</i>	68,90	49,95	12,72	0,61
Médio <i>High School</i>	70,99	40,45	29,20	3,16
Superior <i>University</i>	68,02	60,86	44,17	5,51
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	65,76	63,90	2,58	0,56
16 - 24	74,05	52,92	23,00	2,84
25 - 34	66,31	44,25	41,20	4,59
35 - 44	68,20	40,91	49,52	4,25
45 - 59	68,24	31,97	48,92	5,18
60 +	66,33	21,99	31,26	7,90
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	67,30	50,88	5,37	3,41
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	60,23	52,67	10,66	1,88
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	66,91	44,24	23,61	2,69
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	69,39	51,25	35,44	3,36
R\$ 1.801,00 +	73,96	52,93	41,25	5,23
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	81,36	54,22	48,33	6,02
B	72,50	51,52	34,00	3,70
C	67,57	46,40	26,94	3,10
DE	63,31	52,43	16,75	1,71
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	67,96	45,49	40,96	4,24
Desempregado <i>Unemployed</i>	81,77	33,97	12,73	1,54
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	71,30	59,75	4,39	1,25

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

C7 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SE COMUNICAR

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED 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	78,18	21,82
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	77,82	22,18
Nordeste <i>Northeast</i>	78,23	21,77
Sul <i>South</i>	74,96	25,04
Norte <i>North</i>	78,37	21,63
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	80,31	19,69
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	78,60	21,40
Feminino <i>Female</i>	77,74	22,26
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	66,63	33,37
Fundamental <i>Elementary</i>	71,80	28,20
Médio <i>High School</i>	77,02	22,98
Superior <i>University</i>	86,28	13,72
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	71,97	28,03
16 - 24	85,01	14,99
25 - 34	76,34	23,66
35 - 44	71,64	28,36
45 - 59	75,93	24,07
60 +	87,17	12,83
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	58,93	41,07
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	74,19	25,81
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	73,83	26,17
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	78,34	21,66
R\$ 1.801,00 +	84,69	15,31
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	92,00	8,00
B	83,88	16,12
C	74,43	25,57
DE	70,95	29,05
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	79,52	20,48
Desempregado <i>Unemployed</i>	82,75	17,25
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	74,73	25,27

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months.

C8 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – COMMUNICATION

Percentual sobre o total de usuários de internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Enviar e receber e-mail Sending and receiving e-mails	Enviar mensagens instantâneas Sending instant messages	Participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex. Orkut) Participate in community and relationship sites (e. g. Orkut)
TOTAL	64,76	38,46	36,41
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	62,81	38,11	35,71
Nordeste <i>Northeast</i>	65,18	38,01	37,40
Sul <i>South</i>	65,43	36,15	33,85
Norte <i>North</i>	62,07	32,57	32,82
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	68,62	42,88	42,56
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	64,80	40,12	35,66
Feminino <i>Female</i>	64,72	36,69	37,20
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	43,32	24,66	24,24
Fundamental <i>Elementary</i>	51,82	30,07	36,35
Médio <i>High School</i>	62,71	36,90	36,12
Superior <i>University</i>	80,48	48,93	38,87
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	50,27	30,33	36,86
16 - 24	70,11	46,35	47,05
25 - 34	68,00	38,60	31,86
35 - 44	62,99	29,30	26,26
45 - 59	65,09	35,07	18,50
60 +	74,55	38,17	13,50
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	44,70	22,90	34,79
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	48,95	24,46	30,25
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	57,31	32,25	32,32
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	69,44	41,25	36,11
R\$ 1.801,00 +	76,52	49,37	43,16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	84,00	53,72	37,84
B	74,13	44,92	43,26
C	60,41	34,84	31,58
DE	47,85	28,24	33,71
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	68,35	39,96	35,04
Desempregado <i>Unemployed</i>	63,14	37,69	45,34
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	56,98	35,20	38,50

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

C8 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO – Continuação
INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – COMMUNICATION – Continuation
 Percentual sobre o total de usuários de internet¹
 Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Participar de chats e / ou listas de discussão Participate in chats and/or in discussion lists	Criar ou atualizar blogs e / ou websites Creating or updating blogs / websites	Usar o Telefone via Internet / videoconferência Using the phone via Internet / videoconferences
TOTAL	27,36	10,09	8,41
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	27,84	9,92	9,30
Nordeste <i>Northeast</i>	25,18	8,38	6,59
Sul <i>South</i>	23,91	7,77	4,95
Norte <i>North</i>	24,69	9,60	6,82
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	32,58	15,82	9,97
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	29,36	11,10	9,76
Feminino <i>Female</i>	25,23	9,01	6,97
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	20,25	3,86	5,32
Fundamental <i>Elementary</i>	27,02	6,67	3,76
Médio <i>High School</i>	27,21	9,88	8,17
Superior <i>University</i>	29,00	13,89	12,63
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	26,94	8,06	4,40
16 - 24	34,08	12,78	8,27
25 - 34	24,63	11,62	10,90
35 - 44	21,29	6,63	9,60
45 - 59	17,83	4,11	7,63
60 +	6,22	-	14,97
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	15,61	1,07	1,69
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	29,38	7,06	5,70
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	25,32	6,99	4,57
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	25,75	11,54	9,63
R\$ 1.801,00 +	29,22	15,13	15,20
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	36,76	15,74	24,83
B	29,36	11,41	10,51
C	26,17	9,94	6,31
DE	22,93	5,17	4,54
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	27,73	10,66	10,01
Desempregado <i>Unemployed</i>	32,79	10,12	8,37
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	25,98	8,82	4,86

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (Aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

C9 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA BUSCAR INFORMAÇÕES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED THE INTERNET TO SEARCH FOR INFORMATION AND ONLINE SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	75,36	24,64
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	75,08	24,92
Nordeste <i>Northeast</i>	73,73	26,27
Sul <i>South</i>	70,38	29,62
Norte <i>North</i>	81,36	18,64
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	80,59	19,41
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	75,16	24,84
Feminino <i>Female</i>	75,57	24,43
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	57,34	42,66
Fundamental <i>Elementary</i>	62,12	37,78
Médio <i>High School</i>	77,01	22,99
Superior <i>University</i>	85,87	14,13
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	56,80	43,20
16 - 24	76,19	23,87
25 - 34	84,05	15,95
35 - 44	81,76	18,24
45 - 59	78,53	21,47
60 +	66,58	33,42
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	47,47	52,53
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	61,08	38,92
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	71,32	28,68
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	79,38	20,62
R\$ 1.801,00 +	85,09	14,91
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	85,45	14,55
B	79,99	20,01
C	73,52	26,48
DE	65,72	34,28
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	81,02	18,98
Desempregado <i>Unemployed</i>	65,36	34,64
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	63,82	36,18

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months.

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – SEARCH FOR INFORMATION AND ONLINE SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Procurar informações sobre bens e serviços Search for information about goods and services	Procurar informações relacionadas à diversão e entretenimento Search for information about entertainment	Buscar emprego / enviar currículos Looking for a job or sending a job application
TOTAL	35,68	36,62	20,83
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	35,36	36,96	21,68
Nordeste Northeast	28,35	34,83	21,36
Sul South	39,42	31,19	15,17
Norte North	33,58	37,32	12,57
Centro-Oeste Center-West	37,49	42,29	22,77
SEXO GENDER			
Masculino Male	38,29	39,86	20,24
Feminino Female	32,89	33,17	21,46
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	13,57	34,68	6,05
Fundamental Elementary	18,93	32,59	6,64
Médio High School	32,94	34,92	25,30
Superior University	55,16	42,11	27,83
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	7,91	39,69	2,52
16 - 24	29,97	39,18	28,45
25 - 34	51,05	36,47	26,75
35 - 44	51,10	34,47	20,71
45 - 59	54,03	22,24	10,87
60 +	42,49	23,49	6,56
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	3,03	29,87	6,80
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	15,28	24,34	21,62
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	30,85	31,15	20,89
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	40,48	39,36	21,31
R\$ 1.801,00 +	50,43	47,05	20,63
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	49,16	47,89	25,97
B	42,64	40,93	20,92
C	33,83	34,72	21,45
DE	18,60	27,73	16,82
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	44,56	36,42	24,36
Desempregado Unemployed	21,85	25,31	31,16
Não integra a população ativa Is not part of the active population	17,40	38,27	11,92

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE – Continuação

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – SEARCH FOR INFORMATION AND ONLINE SERVICES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Procurar informações relacionadas à saúde Searching health-related information	Procurar informações sobre viagens e acomodações Search information related to travel and accommodation	Procurar outras informações Other information or general web browsing
TOTAL	19,29	12,51	25,85
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	18,98	12,70	23,24
Nordeste Northeast	16,31	8,99	27,96
Sul South	18,79	10,32	28,38
Norte North	14,17	11,71	34,58
Centro-Oeste Center-West	22,22	15,62	24,55
SEXO GENDER			
Masculino Male	16,72	13,35	24,83
Feminino Female	22,02	11,61	26,95
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	8,26	2,68	15,16
Fundamental Elementary	9,96	4,30	17,08
Médio High School	18,57	11,68	25,10
Superior University	28,89	21,23	35,02
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	7,32	3,11	16,57
16 - 24	15,92	10,83	27,43
25 - 34	26,05	17,91	28,83
35 - 44	28,68	16,89	30,95
45 - 59	26,45	18,18	22,43
60 +	22,09	15,68	24,04
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	6,98	-	17,97
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	12,62	3,65	17,51
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	14,71	7,61	23,61
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	22,05	13,78	27,03
R\$ 1.801,00 +	27,05	22,89	32,41
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	31,99	27,39	32,88
B	23,07	16,91	28,37
C	17,17	9,68	24,67
DE	12,12	5,39	20,78
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	22,52	15,65	29,07
Desempregado Unemployed	19,67	2,78	20,34
Não integra a população ativa Is not part of the active population	12,07	6,55	19,29

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

C11 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA O LAZER

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED 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	70,84	29,16
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	71,22	28,78
Nordeste <i>Northeast</i>	70,71	29,29
Sul <i>South</i>	63,53	36,47
Norte <i>North</i>	75,64	24,36
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	77,69	22,31
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	75,65	24,35
Feminino <i>Female</i>	65,72	34,28
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	78,81	21,19
Fundamental <i>Elementary</i>	76,62	23,38
Médio <i>High School</i>	68,74	31,26
Superior <i>University</i>	68,03	31,97
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	84,89	15,11
16 - 24	74,04	25,96
25 - 34	64,58	35,42
35 - 44	62,37	37,63
45 - 59	57,75	42,25
60 +	56,28	43,72
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	73,26	26,74
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	65,58	34,42
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	70,24	29,76
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	69,46	30,54
R\$ 1.801,00 +	75,56	24,44
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	75,69	24,31
B	73,82	26,18
C	68,67	31,33
DE	68,56	31,44
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	67,72	32,28
Desempregado <i>Unemployed</i>	65,83	34,17
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	78,31	21,69

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months.

C12 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – LEISURE

Percentual sobre o total de usuários de internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Ler jornais e revistas Reading newspapers and magazines	Jogar ou fazer o download de jogos Playing or downloading games	Fazer o download de filmes, músicas e softwares Downloading films, music and software	Ouvir rádio e / ou assistir televisão Listening to radio and/or watching TV on the web	Outras atividades de lazer Other leisure activities
TOTAL	33,34	37,36	26,32	27,52	9,07
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	32,55	38,06	26,18	26,43	7,96
Nordeste <i>Northeast</i>	32,78	37,89	24,05	28,06	11,26
Sul <i>South</i>	28,17	35,08	25,26	23,94	11,81
Norte <i>North</i>	30,99	39,70	22,52	27,70	5,85
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	40,21	40,23	31,77	36,60	9,83
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	35,50	45,66	31,11	28,84	9,09
Feminino <i>Female</i>	31,05	28,52	21,22	26,12	9,05
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	11,50	60,65	16,31	27,44	8,28
Fundamental <i>Elementary</i>	19,79	53,13	22,40	25,46	9,79
Médio <i>High School</i>	33,03	34,14	25,99	26,73	8,17
Superior <i>University</i>	47,30	26,16	31,29	30,07	9,87
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	16,03	66,69	23,55	29,63	9,18
16 - 24	32,33	39,18	31,41	34,69	11,38
25 - 34	42,11	25,03	25,93	21,63	7,61
35 - 44	42,25	24,42	21,44	21,51	7,47
45 - 59	37,16	23,49	18,75	17,84	5,02
60 +	29,47	7,86	18,81	19,89	8,75
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	17,15	48,93	17,02	25,41	7,61
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	19,02	41,25	18,40	20,23	6,80
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	27,88	38,44	21,29	24,20	7,97
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	37,27	33,47	26,29	29,13	8,10
R\$ 1.801,00 +	43,93	36,57	37,74	35,05	13,77
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	47,42	43,62	38,54	35,73	15,18
B	36,82	37,28	33,21	29,94	9,76
C	31,85	36,50	21,77	26,23	8,88
DE	24,44	38,50	19,10	22,68	5,88
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	38,44	30,14	26,30	26,97	9,12
Desempregado <i>Unemployed</i>	33,68	32,69	35,58	24,13	8,08
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	21,98	53,90	25,39	29,09	9,08

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

C13 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SERVIÇOS FINANCEIROS
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED 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	16,65	83,35
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	16,71	83,29
Nordeste <i>Northeast</i>	13,70	86,30
Sul <i>South</i>	16,86	83,14
Norte <i>North</i>	14,43	85,57
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	17,98	82,02
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	17,76	82,24
Feminino <i>Female</i>	15,46	84,54
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	3,19	96,81
Fundamental <i>Elementary</i>	5,95	94,05
Médio <i>High School</i>	15,44	84,56
Superior <i>University</i>	28,30	71,70
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	1,94	98,06
16 - 24	13,11	86,89
25 - 34	25,70	74,30
35 - 44	25,17	74,83
45 - 59	25,55	74,45
60 +	18,51	81,49
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	3,42	96,58
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	6,91	93,09
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	10,21	89,79
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	19,72	80,28
R\$ 1.801,00 +	29,25	70,75
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	33,30	66,70
B	21,08	78,92
C	14,39	85,61
DE	6,89	93,11
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	21,69	78,31
Desempregado <i>Unemployed</i>	16,52	83,48
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	5,46	94,54

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months.

C14 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – SERVIÇOS FINANCEIROS

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – FINANCIAL SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultou conta corrente Checking banking account statements	Pagamentos Paying bills	Consulta ao cartão de crédito Checking credit card statements	Consultou poupança Checking savings account statements	Recarga de celular Adding credits to a mobile phone	Transferências (DOC, TEC, etc.) Transfers (Money orders, wires, etc.)	Investimentos (aplicações financeiras, previdência, etc.) Investments (Financial investments, Social Welfare, etc.)	Outros serviços financeiros Other financial services
TOTAL	12,09	5,92	5,48	5,60	3,76	3,48	1,98	0,77
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Norte / Nordeste North / Northeast	7,80	4,08	4,51	4,55	2,35	1,74	1,24	0,84
Sudeste Southeast	12,88	6,41	6,25	5,67	4,40	3,52	2,28	0,43
Sul South	12,70	6,46	3,47	6,16	3,33	3,96	1,38	0,84
Centro-Oeste Center-West	12,62	4,20	5,09	4,54	2,61	4,01	1,60	1,14
SEXO GENDER								
Masculino Male	12,72	5,87	6,10	6,55	3,56	3,28	2,09	1,19
Feminino Female	11,41	5,98	4,81	4,58	3,97	3,71	1,87	0,32
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
AB	17,97	8,53	7,90	7,63	5,05	5,44	2,89	1,05
C	9,48	5,00	4,59	4,80	3,38	2,50	1,41	0,51
DE	3,04	1,12	1,09	2,10	1,12	0,85	1,15	0,78

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

C15 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET

REASONS FOR NEVER HAVING ACCESSED THE INTERNET

Percentual sobre o total de pessoas que nunca acessaram a internet¹

Percentage over the total number of individuals who have never used the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem computador em casa <i>Doesn't have a computer at home</i>	Não sabe usar computadores <i>Doesn't know to use a computer</i>	Não tem necessidade / interesse <i>No need / interest</i>	Falta de habilidade com a Internet <i>Lack of Internet skills</i>
TOTAL	57,25	50,64	44,12	22,40
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	54,80	45,28	45,66	19,10
Nordeste <i>Northeast</i>	61,33	64,33	43,32	25,79
Sul <i>South</i>	57,86	44,02	48,89	19,32
Norte <i>North</i>	59,50	47,81	31,52	31,25
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	52,82	45,77	42,40	27,11
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	55,57	49,70	46,02	22,65
Feminino <i>Female</i>	58,66	51,42	42,54	22,19
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	56,46	58,78	47,02	19,82
Fundamental <i>Elementary</i>	59,89	49,45	39,75	23,61
Médio <i>High School</i>	55,99	33,84	43,30	26,70
Superior <i>University</i>	47,66	32,10	49,36	25,46
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	69,91	37,84	15,35	30,46
16 - 24	62,01	42,44	36,49	26,51
25 - 34	60,47	47,18	38,65	25,62
35 - 44	59,42	51,24	45,92	19,90
45 - 59	53,01	58,03	48,12	20,84
60 +	45,99	57,32	65,42	16,25
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	60,39	62,38	38,02	20,71
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	62,12	55,97	44,88	20,23
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	57,35	47,92	43,30	25,02
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	50,94	45,59	46,25	23,31
R\$ 1.801,00 +	39,18	38,84	54,71	19,61
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	-	18,35	91,52	12,81
B	29,98	41,04	52,43	21,80
C	59,00	43,63	44,50	24,27
DE	59,27	56,44	42,85	21,25
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	57,40	50,09	44,82	21,99
Desempregado <i>Unemployed</i>	59,43	49,88	38,70	24,12
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	56,86	51,51	43,51	22,88

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 7.008 entrevistados que nunca usaram a internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 7.008 respondents who have never used the Internet. Multiple responses.

C15 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET – Continuação
REASONS FOR NEVER HAVING ACCESSED THE INTERNET – Continuation
 Percentual sobre o total de pessoas que nunca acessaram a internet¹
 Percentage over the total number of individuals who have never used the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem internet em casa Doesn't have Internet access at home	Não tem acesso à internet na cidade onde vive There is no Internet provider in the city where lives	Deficiência física Physical disability	Outros Others
TOTAL	16,51	1,38	0,15	10,65
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	16,31	0,73	0,19	10,46
Nordeste Northeast	15,47	3,41	0,18	11,24
Sul South	18,69	-	-	15,78
Norte North	22,25	1,34	0,18	5,12
Centro-Oeste Center-West	10,70	0,28	-	5,68
SEXO GENDER				
Masculino Male	16,35	1,41	0,19	10,64
Feminino Female	16,64	1,36	0,12	10,67
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	13,26	0,84	0,26	10,53
Fundamental Elementary	17,72	1,46	0,08	11,05
Médio High School	21,79	2,59	-	11,06
Superior University	25,74	1,67	-	3,77
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	26,78	2,39	-	12,92
16 - 24	20,79	3,42	-	12,68
25 - 34	20,10	1,69	-	9,25
35 - 44	15,81	1,47	0,38	11,14
45 - 59	12,77	0,36	-	10,55
60 +	9,34	0,21	0,44	8,68
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	14,27	2,33	-	13,39
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	17,30	1,61	0,13	10,84
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	17,91	1,22	0,12	9,80
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	15,69	1,12	0,32	7,98
R\$ 1.801,00 +	15,58	1,17	-	15,16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	8,48	-	-	-
B	18,21	0,80	-	10,42
C	19,38	1,28	-	9,29
DE	14,42	1,52	0,27	11,61
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	16,98	1,47	0,07	10,12
Desempregado Unemployed	13,26	1,09	-	13,43
Não integra a população ativa Is not part of the active population	16,06	1,27	0,29	11,22

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 7.008 entrevistados que nunca usaram a internet. Respostas múltiplas.¹ Base: 7.008 respondents who have never used the Internet. Multiple responses.

C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO UTILIZOU A INTERNET RECENTEMENTE

REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET RECENTLY

Percentual sobre o total de respondentes que já utilizaram a internet, mas não nos últimos três meses¹

Percentage over the total number of individuals that have used the Internet, but not in the last three months¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem computador em casa Doesn't have a computer at home	Não tem internet em casa Doesn't have Internet access at home	Não tem necessidade / interesse No need / interest	Falta de habilidade com a Internet Lack of Internet skills	Falta de dinheiro Lack of money
TOTAL	59,69	41,77	39,34	10,36	6,45
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Norte / Nordeste North / Northeast	70,62	45,28	34,69	15,68	5,24
Sudeste Southeast	53,43	40,21	41,94	7,22	6,96
Sul South	63,62	43,27	41,25	10,25	6,66
Centro-Oeste Center-West	64,09	38,45	27,25	19,41	5,64
SEXO GENDER					
Masculino Male	59,85	41,18	42,73	12,58	5,62
Feminino Female	59,54	42,35	36,03	8,20	7,25
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	40,33	39,86	55,92	6,31	5,90
C	62,44	38,64	37,55	11,64	4,91
DE	65,47	49,45	33,21	10,07	9,99

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de tempo Lack of time	Não sabe usar computadores Doesn't know to use a computer	Não tem acesso a internet na cidade onde vive There is no Internet provider in the city where lives	Deficiência física Physical disability	Outros Others
TOTAL	6,43	3,23	2,79	0,06	10,04
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Norte / Nordeste North / Northeast	10,46	3,67	5,08	0,26	8,01
Sudeste Southeast	5,43	3,66	2,78	-	10,32
Sul South	6,08	2,50	0,95	-	13,11
Centro-Oeste Center-West	1,87	-	-	-	5,66
SEXO GENDER					
Masculino Male	5,81	3,01	3,03	0,11	6,33
Feminino Female	7,04	3,45	2,55	-	13,65
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	9,43	5,98	2,26	-	6,54
C	5,39	2,68	3,22	0,10	11,69
DE	6,83	2,76	2,20	-	8,68

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 577 entrevistados que já usaram a internet, mas não nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 577 respondents who have used the Internet, but not in the last three months. Multiple responses.

D1 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET

SECURITY PROBLEMS FACED USING THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de internet²Percentage over the total number of Internet users²

Percentual (%) Percentage (%)	Nenhum problema de segurança na internet <i>No security problems</i>	Ataque de vírus, que resultou em acesso não autorizado ou perda de informação ou tempo <i>Virus attack, resulting in unauthorized access or loss of data or time</i>	Ataque de vírus, que resultou em danos no software ou hardware <i>Virus attack, resulting in software or hardware damages</i>
TOTAL	44,46	20,34	7,89
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	46,57	21,52	7,86
Nordeste <i>Northeast</i>	37,47	16,61	4,15
Sul <i>South</i>	33,97	16	6,79
Norte <i>North</i>	50,34	20,09	7,13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	39,98	22,24	11,97
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	45,05	21,92	9,37
Feminino <i>Female</i>	43,83	18,67	6,32
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	36,66	13,81	2,89
Fundamental <i>Elementary</i>	39,01	12,08	5,74
Médio <i>High School</i>	44,05	20,8	7,63
Superior <i>University</i>	50,27	26,86	10,64
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	35,99	13,17	4,27
16 - 24	46,11	17,61	7,51
25 - 34	46,65	24,42	9,7
35 - 44	44,27	26,25	11,85
45 - 59	50,95	26,36	6,29
60 +	41,26	30,19	4,77
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	25,82	14,21	-
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	38,2	10,95	2,46
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	40,64	15,56	5,41
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	47,47	22,22	8,99
R\$ 1.801,00 +	49,51	29,49	12,37
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	48,89	34,69	6,6
B	48,85	26,55	11,27
C	43,16	17,21	6,46
DE	35,43	9,45	3,98
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	46,88	22,03	9,11
Desempregado <i>Unemployed</i>	44,96	18,77	4,77
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	39,02	16,76	5,51

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

D1 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET – Continuação

SECURITY PROBLEMS FACED USING THE INTERNET – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de internet²

Percentage over the total number of Internet users²

Percentual (%) Percentage (%)	Abuso de informação pessoal enviada pela internet <i>Abuse of personal information sent via Internet</i>	Fraude bancária ou algum outro tipo de problema com o banco <i>Bank fraud or any other type of problem with a bank</i>	Fraude com o cartão de crédito <i>Credit card fraud</i>	Outro problema de segurança <i>Other security problem</i>	Não sabe <i>Doesn't know</i>
TOTAL	1,85	0,60	0,26	1,14	29,95
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	1,71	0,43	0,13	1,10	26,06
Nordeste <i>Northeast</i>	1,18	0,24	0,20	0,36	42,35
Sul <i>South</i>	1,74	0,64	-	0,68	46,48
Norte <i>North</i>	1,86	1,03	1,02	1,93	25,16
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	3,25	0,57	0,23	1,01	31,48
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	1,50	0,63	0,36	1,17	27,70
Feminino <i>Female</i>	2,22	0,56	0,15	1,11	32,34
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	0,21	-	-	0,28	47,91
Fundamental <i>Elementary</i>	0,95	0,04	-	0,94	44,33
Médio <i>High School</i>	2,13	0,34	0,27	1,04	30,23
Superior <i>University</i>	2,42	1,44	0,48	1,56	16,08
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	1,18	0,05	-	1,05	47,18
16 - 24	1,64	0,69	0,20	1,07	31,52
25 - 34	1,63	0,65	0,72	0,85	23,53
35 - 44	3,71	0,74	0,08	2,71	20,07
45 - 59	2,12	0,41	-	0,08	19,08
60 +	1,39	5,01	-	-	21,9
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	-	-	-	-	59,98
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	0,23	-	-	0,78	49,17
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	1,20	0,35	0,09	1,03	39,27
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	2,89	0,70	0,26	1,34	23,69
R\$ 1.801,00 +	2,5	1,38	0,78	1,71	14,07
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	0,50	3,96	2,67	1,55	11,30
B	2,32	0,74	0,36	1,46	17,79
C	1,72	0,26	0,02	0,93	35,36
DE	1,45	0,29	-	0,87	50,74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	2,01	0,67	0,31	1,30	25,34
Desempregado <i>Unemployed</i>	3,79	0,60	-	-	32,21
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	1,29	0,44	0,18	0,92	39,95

¹ Base: 2.924 entrevistados que usam internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

D2 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR

COMPUTER SECURITY MEASURES ADOPTED

Percentual sobre o total de usuários de internet que possuem computador¹

Percentage over the total number of Internet users who have a computer at home¹

Percentual (%) Percentage (%)	Uso de antivírus Use of antivirus	Uso de firewall pessoal Use of a personal firewall	Uso de software anti-spyware Use of anti-spyware software	Não tomou nenhuma medida de segurança Did not take any security measures	Não sabe Doesn't know
TOTAL	70,24	14,25	13,93	16,40	10,87
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Norte / Nordeste North / Northeast	61,44	10,64	12,91	22,03	15,35
Sudeste Southeast	70,17	13,17	12,78	16,30	11,01
Sul South	72,16	14,21	15,97	16,79	8,09
Centro-Oeste Center-West	72,88	26,20	18,31	13,35	11,46
SEXO GENDER					
Masculino Male	72,50	20,73	17,97	15,73	8,76
Feminino Female	67,69	6,90	9,35	17,16	13,26
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	73,58	15,16	16,15	12,27	10,55
C	64,65	13,42	10,83	22,68	11,89
DE	67,19	6,77	5,98	26,26	6,55

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.444 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses e possuem computadores no seu domicílio. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.444 respondents who accessed the Internet in the last three months and have a computer at home. Multiple responses.

D3 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS

ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY

Percentage over the total usuários de internet que possuem computador¹

Percentage over the total number of Internet users who have a computer at home¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diária Daily	Semanal Weekly	Mensal Monthly	Trimestral Every 3 months	Não atualizou Didn't update	Não sabe Doesn't know
TOTAL	25,99	23,69	12,77	3,66	14,50	19,38
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Norte / Nordeste North / Northeast	18,59	20,90	14,76	3,30	19,42	23,04
Sudeste Southeast	27,10	22,41	11,76	3,36	15,34	20,03
Sul South	24,80	28,47	13,23	4,47	11,06	17,97
Centro-Oeste Center-West	31,13	25,89	11,52	4,03	11,09	16,35
SEXO GENDER						
Masculino Male	29,47	24,53	12,11	3,96	15,27	14,67
Feminino Female	22,06	22,74	13,52	3,33	13,63	24,72
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	27,34	25,16	12,38	5,02	11,02	19,09
C	22,94	22,17	12,84	1,64	19,51	20,91
DE	32,15	13,61	18,66	-	25,55	10,03

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.444 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses e possuem computadores no seu domicílio.

¹ Base: 1.444 respondents who accessed the Internet in the last three months and have a computer at home.

D4 – FREQUÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE CÓPIAS DE SEGURANÇA DE ARQUIVOS DO COMPUTADOR EM MÍDIAS EXTERNAS¹

FREQUENCY OF BACKING UP COPIES OF COMPUTER FILES USING EXTERNAL MEDIAS¹

Percentual sobre o total de usuários de internet que possuem computador²

Percentage over the total number of Internet users who have a computer at home²

Percentual (%) Percentage (%)	Sempre ou quase Sempre Always or almost always	Às vezes Sometimes	Nunca ou quase nunca Never or hardly ever	Não guarda arquivos no computador Does not keep files in the computer	Não sabe Doesn't know
TOTAL	17,42	29,26	29,85	5,59	17,90
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Norte / Nordeste North / Northeast	17,62	29,08	27,99	5,24	20,08
Sudeste Southeast	16,51	30,67	28,59	5,77	18,46
Sul South	19,58	23,99	33,99	5,49	16,94
Centro-Oeste Center-West	13,77	30,57	31,55	7,14	16,97
SEXO GENDER					
Masculino Male	18,01	32,85	30,22	5,19	13,73
Feminino Female	16,74	25,19	29,42	6,04	22,61
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	17,28	30,79	29,89	4,71	17,33
C	17,32	27,63	28,89	6,75	19,41
DE	20,49	19,01	38,10	9,31	13,10

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Como disquete, CD, pendrive, DVD, disco externo ou em espaço em disco em servidores de internet.

¹ Such as diskettes, CDs, pen-drives, DVDs, external disks or in Internet server disk space.

² Base: 1.444 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses e possuem computadores no seu domicílio.

² Base: 1.444 respondents who accessed the Internet in the last three months and have a computer at home.

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 e-mail account for personal use	De uso pessoal paga Paid account for personal use	Do trabalho Account on work	Não tem e-mail Doesn't have an e-mail
TOTAL	56,38	8,96	4,69	37,47
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	56,31	10,11	4,27	37,19
Nordeste <i>Northeast</i>	55,75	4,92	4,01	40,51
Sul <i>South</i>	56,26	8,01	6,83	36,87
Norte <i>North</i>	45,71	5,10	1,88	50,52
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	59,99	8,83	3,14	34,88
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	56,89	10,20	5,22	36,71
Feminino <i>Female</i>	55,83	7,63	4,13	38,29
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	33,13	5,53	0,20	61,32
Fundamental <i>Elementary</i>	45,12	3,46	0,93	52,79
Médio <i>High School</i>	53,89	7,57	4,54	40,65
Superior <i>University</i>	71,73	15,35	8,39	18,16
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	44,21	3,30	-	54,33
16 - 24	61,45	6,52	3,75	34,78
25 - 34	61,40	11,35	6,91	32,36
35 - 44	51,65	16,01	7,93	33,96
45 - 59	52,18	14,53	8,73	32,70
60 +	60,91	11,42	0,33	33,04
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	32,76	1,69	-	67,24
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	40,55	1,90	1,42	57,54
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	49,04	5,31	2,79	46,55
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	63,05	9,28	5,65	29,34
R\$ 1.801,00 +	67,37	16,54	8,97	23,50
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	77,49	23,02	9,92	14,37
B	64,55	12,77	6,09	26,65
C	52,75	6,75	4,06	42,17
DE	39,62	1,57	1,35	58,44
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	58,97	10,96	7,03	33,16
Desempregado <i>Unemployed</i>	46,32	4,84	-	51,04
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	51,67	4,94	-	45,62

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

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-mail¹

Percentage over the total number of individuals with e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal gratuita Free e-mail account for personal use				De uso pessoal paga Paid account for personal use				Do trabalho Account on work			
	1	2	3	+ 4	1	2	3	+ 4	1	2	3	+ 4
TOTAL	65,76	20,28	9,06	4,90	91,86	7,02	1,09	0,03	83,47	10,61	5,19	0,73
REGIÕES DO PAÍS REGION												
Norte / Nordeste North / Northeast	67,70	21,59	7,05	3,66	87,63	9,29	2,81	0,27	96,84	3,16	-	-
Sudeste Southeast	64,37	20,46	10,25	4,92	92,33	6,39	1,29	-	80,39	12,16	7,44	-
Sul South	70,60	15,00	8,54	5,87	90,76	9,24	-	-	87,71	8,96	-	3,33
Centro-Oeste Center-West	60,68	25,67	7,97	5,67	90,40	9,60	-	-	66,83	25,72	7,45	-
SEXO GENDER												
Masculino Male	63,63	19,21	10,62	6,53	92,07	7,23	0,65	0,05	80,80	11,34	6,58	1,27
Feminino Female	68,06	21,42	7,37	3,14	91,55	6,72	1,73	-	87,10	9,60	3,30	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS												
AB	60,37	22,60	10,70	6,33	91,91	6,93	1,12	0,05	84,15	15,06	0,79	-
C	69,13	18,56	8,28	4,03	92,15	6,72	1,13	-	82,44	3,57	12,12	1,87
DE	77,47	16,45	4,36	1,72	86,09	13,91	-	-	83,78	16,22	-	-

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.880 entrevistados que usaram a internet nos últimos 3 meses e que possuem contas de e-mail. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.880 respondents who used the Internet in the last three months and have e-mail accounts. Multiple responses.

E3 – PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA
PRIMARY USED E-MAIL ACCOUNT

 Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹

 Percentage over the total number of individuals with e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal gratuita Free e-mail account for personal use	De uso pessoal paga Paid account for personal use	Do trabalho Account on work
TOTAL	85,66	9,20	5,15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Norte / Nordeste North / Northeast	91,03	5,53	3,44
Sudeste Southeast	85,44	9,75	4,80
Sul South	82,60	9,68	7,72
Centro-Oeste Center-West	88,20	9,05	2,74
SEXO GENDER			
Masculino Male	84,19	10,17	5,64
Feminino Female	87,25	8,14	4,62
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
AB	83,16	11,70	5,13
C	86,59	7,61	5,81
DE	94,80	3,15	2,05

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.880 entrevistados que usaram a internet nos últimos 3 meses e que possuem contas de e-mail. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.880 respondents who used the Internet in the last three months and have e-mail accounts. Multiple responses.

F1 – RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES
SPAM MESSAGES RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE LAST THREE MONTHS
 Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹
 Percentage over the total number of individuals with e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	51,94	46,56	1,50
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Norte / Nordeste North / Northeast	48,16	49,66	2,18
Sudeste Southeast	51,00	47,88	1,12
Sul South	53,26	44,44	2,29
Centro-Oeste Center-West	59,95	38,62	1,42
SEXO GENDER			
Masculino Male	54,92	44,16	0,92
Feminino Female	48,70	49,17	2,13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
AB	55,71	43,27	1,02
C	49,31	48,76	1,94
DE	44,03	53,98	1,99

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.880 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses e que possuem contas de e-mail.

¹ Base: 1.880 respondents who used the Internet in the last three months and have e-mail accounts.

F2 – FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL
FREQUENCY OF SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

 Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam¹

 Percentage over the total number of individuals who received spam messages¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Toda semana Weekly	Todo mês Monthly	Não sabe/Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	46,64	38,40	12,85	2,11
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	37,87	43,18	17,1	1,85
Sudeste Southeast	45,44	39,11	13,32	2,14
Sul South	50,32	36,81	9,16	3,71
Centro-Oeste Center-West	54,54	32,6	11,72	1,14
SEXO GENDER				
Masculino Male	48,07	38,48	11,37	2,09
Feminino Female	44,89	38,31	14,67	2,13
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	51,13	34,68	11,95	2,25
C	42,98	41,75	13,88	1,38
DE	35,38	46,06	13,52	5,03

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 976 entrevistados que receberam spam nos últimos três meses.

¹ Base: 976 respondents who received spam messages in the last three months.

F3 – NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NUMBER OF SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

Número médio de spams diários recebidos. Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam diariamente¹

Average number of daily received spam messages. Percentage over the total number of Internet users who daily received spam messages¹

Percentual (%) Percentage (%)	1 - 10	11 - 20	21 - 40	41 - 60	+ 60	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	70,25	13,43	5,94	2,46	5,55	2,38
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Norte / Nordeste North / Northeast	75,95	11,84	5,89	2,63	3,04	0,66
Sudeste Southeast	66,50	12,42	7,50	2,73	7,11	3,73
Sul South	74,83	13,77	2,70	2,91	5,08	0,71
Centro-Oeste Center-West	75,38	10,78	6,33	0,76	4,77	1,99
SEXO GENDER						
Masculino Male	65,85	14,76	5,35	3,01	8,41	2,62
Feminino Female	76,01	11,68	6,71	1,74	1,79	2,07
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	70,95	12,68	6,17	3,32	6,10	0,79
C	67,37	15,09	6,08	1,53	5,14	4,79
DE	82,18	9,97	2,71	-	2,71	2,44

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 455 entrevistados que receberam spam diariamente nos últimos três meses.

¹ Base: 455 respondents who daily received spam messages in the last three months.

F4 – TEMPO PERDIDO COM SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL
TIME SPENT WITH SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

Tempo médio gasto com spams, em minutos por dia. Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam diariamente¹

Average time wasted with spam messages, in minutes per day. Percentage over the total number of Internet users who daily received spam messages¹

Percentual (%) Percentage (%)	1 - 5 min	6 - 10 min	11 - 15 min	16 - 20 min	+ 20 min	Não sabe/Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	60,71	23,56	5,73	3,29	3,18	3,54
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Norte / Nordeste <i>North / Northeast</i>	58,60	20,16	10,31	2,24	6,63	2,05
Sudeste <i>Southeast</i>	57,97	26,17	5,13	3,92	2,49	4,32
Sul <i>South</i>	60,14	27,03	5,06	2,49	2,37	2,91
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	78,39	12,04	3,05	2,71	2,83	0,99
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	63,96	21,80	5,43	1,20	3,32	4,28
Feminino <i>Female</i>	56,45	25,86	6,11	6,03	2,99	2,57
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	60,68	23,04	6,24	3,00	3,67	3,36
C	61,01	26,51	4,17	3,29	1,94	3,08
DE	58,97	9,29	10,81	6,08	6,42	8,42

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 455 entrevistados que receberam spam diariamente nos últimos três meses.

¹ Base: 455 respondents who daily received spam messages in the last three months.

G1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO EVER BOUGHT GOODS AND SERVICES VIA INTERNET
 Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet¹
 Percentage over the total number of individuals that have ever used the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	14,00	85,55	0,45
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	13,70	85,72	0,58
Nordeste Northeast	10,97	88,68	0,35
Sul South	13,89	85,85	0,26
Norte North	14,03	85,81	0,15
Centro-Oeste Center-West	16,83	82,55	0,62
SEXO GENDER			
Masculino Male	15,53	84,12	0,34
Feminino Female	12,38	87,05	0,57
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	2,74	96,39	0,87
Fundamental Elementary	5,67	93,66	0,68
Médio High School	11,74	87,77	0,49
Superior University	27,03	72,85	0,12
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	3,35	95,58	1,06
16 - 24	12,39	87,37	0,24
25 - 34	19,67	79,95	0,39
35 - 44	18,06	81,78	0,16
45 - 59	23,19	76,52	0,29
60 +	15,70	81,27	3,03
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	1,17	94,76	4,07
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	6,09	93,50	0,41
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	8,18	91,19	0,63
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	15,66	84,09	0,25
R\$ 1.801,00 +	26,70	72,88	0,43
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	40,54	59,46	-
B	20,02	79,64	0,34
C	10,81	88,63	0,57
DE	4,72	94,82	0,46
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	17,60	82,14	0,26
Desempregado Unemployed	9,13	90,87	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	6,92	92,17	0,91

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 3.502 entrevistados que já usaram a internet.¹ Base: 3.502 respondents who have ever used the Internet.

G2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET – ÚLTIMA COMPRA

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO BOUGHT GOODS AND SERVICES VIA INTERNET – LAST PURCHASE

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet¹

Percentage over the total number of individuals that have ever used the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 12 meses Between 3 and 12 months ago	Nos últimos 12 meses Within the last 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago
TOTAL	6,12	5,20	11,32	2,67
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	5,69	5,51	11,20	2,51
Nordeste <i>Northeast</i>	4,75	4,43	9,18	1,79
Sul <i>South</i>	6,06	4,36	10,42	3,47
Norte <i>North</i>	6,75	4,46	11,21	2,83
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	7,18	5,68	12,86	3,97
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	6,58	5,70	12,28	3,25
Feminino <i>Female</i>	5,64	4,67	10,31	2,07
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	0,92	1,16	2,08	0,66
Fundamental <i>Elementary</i>	1,90	2,06	3,96	1,71
Médio <i>High School</i>	5,43	4,16	9,58	2,16
Superior <i>University</i>	11,94	10,37	22,31	4,72
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	0,96	1,56	2,52	0,83
16 - 24	5,86	5,01	10,87	1,52
25 - 34	8,81	6,42	15,23	4,44
35 - 44	7,06	5,95	13,00	5,06
45 - 59	9,75	10,47	20,23	2,97
60 +	7,98	4,36	12,34	3,36
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	-	-	-	1,17
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	3,45	0,74	4,18	1,91
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	2,83	3,87	6,70	1,48
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	7,09	5,30	12,39	3,27
R\$ 1.801,00 +	12,94	8,66	21,60	5,10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	24,70	10,87	35,57	4,97
B	8,32	7,93	16,25	3,77
C	4,43	4,04	8,47	2,33
DE	2,24	1,63	3,87	0,85
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	7,95	6,34	14,29	3,31
Desempregado <i>Unemployed</i>	5,40	3,08	8,48	0,65
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	2,33	3,03	5,36	1,56

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 3.502 entrevistados que já usaram a internet.

¹ Base: 3.502 respondents who have ever used the Internet.

G3 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET WITHIN THE LAST 12 MONTHS

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet¹
Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Comida / Produtos alimentícios Food and groceries	Produtos para a casa / Eletrodomésticos Household products / electrical appliances	Filmes, música Movies or music	Livros, revistas, ou jornais Books, magazines or newspapers
TOTAL	1,45	13,32	20,78	30,00
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	1,32	9,25	19,31	24,24
Sudeste Southeast	1,64	15,31	21,43	31,33
Sul South	-	18,70	22,23	32,95
Centro-Oeste Center-West	-	2,15	16,10	27,45
SEXO GENDER				
Masculino Male	1,25	12,82	16,11	20,97
Feminino Female	1,71	13,93	26,61	41,30
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	1,47	18,01	23,97	36,38
C	1,65	7,25	16,08	18,32
DE	-	1,80	16,62	37,10

Percentual (%) Percentage (%)	Roupas, calçados, material esportivo e acessórios Clothing, footwear, sports material or accessories	Software	Jogos de computador ou videogame Computer or video games	Computadores e equipamentos de informática Computer equipment or parts
TOTAL	13,04	4,60	4,79	19,32
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	8,55	6,54	7,52	15,19
Sudeste Southeast	14,06	2,82	4,40	23,00
Sul South	12,74	7,75	3,71	14,35
Centro-Oeste Center-West	12,66	6,20	5,18	12,02
SEXO GENDER				
Masculino Male	11,09	5,08	6,10	23,22
Feminino Female	15,47	4,00	3,16	14,43
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	12,13	6,10	4,45	18,53
C	14,10	2,79	5,77	23,54
DE	15,99	0,00	2,04	0,00

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 396 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos doze meses. Respostas múltiplas.¹ Base: 396 respondents who bought products and services via Internet in the last twelve months. Multiple responses.

G3 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – Continuação
PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET WITHIN THE LAST 12 MONTHS – Continuation
 Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet¹
 Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Equipamentos eletrônicos (ex. câmeras) Electronic equipment	Viagens (reservas de avião, hotel, etc.) Travel (e. g. flight and hotel reservations)	Ingresso para eventos Tickets or booking	Serviços financeiros, seguros Financial services
TOTAL	23,57	3,59	4,12	0,64
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	30,31	5,32	2,82	0,00
Sudeste Southeast	23,03	1,38	4,18	1,22
Sul South	22,51	7,94	5,07	-
Centro-Oeste Center-West	18,13	4,10	3,30	-
SEXO GENDER				
Masculino Male	30,45	2,95	3,23	0,69
Feminino Female	14,96	4,38	5,23	0,58
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	24,64	5,20	4,99	1,09
C	22,96	1,39	3,31	-
DE	15,78	0,39	-	-

Percentual (%) Percentage (%)	Material para educação à distância E-learning material	Loterias e Apostas Lotteries	Outros Others
TOTAL	6,55	0,34	13,82
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Norte / Nordeste North / Northeast	5,84	0,00	13,78
Sudeste Southeast	6,95	0,00	12,62
Sul South	5,31	1,45	12,08
Centro-Oeste Center-West	3,24	1,36	25,01
SEXO GENDER			
Masculino Male	5,60	0,62	16,23
Feminino Female	7,73	-	10,80
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
AB	6,94	0,36	13,22
C	6,00	0,37	13,07
DE	5,80	0,00	25,34

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 396 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos doze meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 396 respondents who bought products and services via Internet in the last twelve months. Multiple responses.

G4 – FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET

PAYMENT CONDITIONS FOR PURCHASES VIA INTERNET

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet¹Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Cartão de crédito Credit Card	Boleto Bancário Bank ticket	Pagamento na entrega Payment at delivery	Débito on-line / transferência eletrônica Online debt / Electronic transfer	Outra forma de pagamento Other payment conditions	Não sabe Doesn't know
TOTAL	49,47	39,06	5,41	7,21	4,87	0,45
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Norte / Nordeste North / Northeast	51,70	38,10	4,24	6,22	3,01	0,77
Sudeste Southeast	48,50	39,51	5,61	6,69	5,95	-
Sul South	48,98	31,98	7,62	13,70	4,97	2,16
Centro-Oeste Center-West	55,71	39,94	1,33	6,04	1,60	-
SEXO GENDER						
Masculino Male	42,69	40,00	6,86	8,07	7,51	0,17
Feminino Female	57,95	37,88	3,61	6,15	1,57	0,80
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	53,62	41,00	4,03	5,32	4,00	0,77
C	47,96	34,55	6,32	8,07	6,82	-
DE	13,73	47,60	14,71	22,43	1,53	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 396 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos doze meses. Respostas múltiplas.¹ Base: 396 respondents who bought products and services via Internet in the last twelve months. Multiple responses.

G5 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS BUYING GOODS AND SERVICES VIA INTERNET

Percentage sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet¹

Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	9,17	90,83
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Norte / Nordeste North / Northeast	7,17	92,83
Sudeste Southeast	10,64	89,36
Sul South	11,14	88,86
Centro-Oeste Center-West	3,79	96,21
SEXO GENDER		
Masculino Male	11,72	88,28
Feminino Female	5,98	94,02
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
AB	8,58	91,42
C	11,52	88,48
DE	-	100,00

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 396 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos doze meses.

¹ Base: 396 respondents who bought goods and services via Internet within the last twelve months.

G6 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET

REASONS FOR NOT BUYING VIA INTERNET

Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços via internet¹

Percentage over the total number of Internet users who never bought goods and services via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem necessidade / interesse No need / interest	Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto Prefers to purchase personally	Preocupação com segurança Security concerns	Não confia no produto que irá receber Trust concerns	Outros Others
TOTAL	43,45	39,19	19,87	16,71	25,71
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	42,61	40,17	18,21	16,22	25,51
Nordeste <i>Northeast</i>	46,22	45,83	21,17	20,21	32,83
Sul <i>South</i>	45,39	30,86	18,44	14,90	21,59
Norte <i>North</i>	43,75	35,54	12,14	17,02	30,94
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	41,64	35,88	29,10	15,02	16,51
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	41,34	38,10	20,96	16,65	26,59
Feminino <i>Female</i>	45,59	40,28	18,77	16,77	24,81
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	46,54	30,21	6,57	6,08	41,97
Fundamental <i>Elementary</i>	52,23	34,97	11,06	11,95	26,55
Médio <i>High School</i>	42,41	40,41	22,04	17,40	23,89
Superior <i>University</i>	34,72	44,13	29,37	23,72	23,61
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	54,27	27,83	7,60	7,71	32,90
16 - 24	45,47	42,29	18,54	19,61	23,73
25 - 34	38,06	39,88	24,75	19,92	25,96
35 - 44	31,70	46,02	30,03	17,62	20,31
45 - 59	37,19	41,70	30,20	17,30	24,50
60 +	45,48	45,88	27,53	7,00	16,58
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	64,14	41,74	4,43	9,55	31,99
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	48,07	35,54	9,30	14,99	30,02
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	44,03	41,52	16,32	14,23	27,49
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	42,90	38,35	22,94	19,11	23,62
R\$ 1.801,00 +	37,33	33,19	31,12	21,98	22,86
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	35,19	39,97	32,13	21,83	26,87
B	35,38	39,00	25,99	18,16	23,07
C	45,48	40,13	18,39	17,78	25,45
DE	53,26	36,73	11,39	10,36	30,95
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	39,20	41,60	23,12	20,01	23,44
Desempregado <i>Unemployed</i>	55,97	48,70	8,47	15,77	25,17
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	50,02	33,58	15,05	10,62	30,03

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 3.012 entrevistados que já usaram a internet mas nunca realizaram compras pela rede. Respostas múltiplas.

¹ Base: 3.012 respondents who have already used the Internet but never purchased anything via Internet. Multiple responses.

G7 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ DIVULGOU OU VENDEU ALGUM BEM OU SERVIÇO PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY PUBLICIZED OR SOLD GOODS OR SERVICES OVER THE INTERNET

Percentage sobre o total de pessoas que já acessaram a internet¹

Percentage over the total number of individuals that have ever used the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não Sabe Doesn't know
TOTAL	3,69	96,15	0,15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	4,14	95,62	0,24
Nordeste <i>Northeast</i>	1,58	98,33	0,09
Sul <i>South</i>	4,65	95,35	-
Norte <i>North</i>	2,53	97,27	0,20
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	2,92	97,08	-
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	5,20	94,78	0,02
Feminino <i>Female</i>	2,15	97,56	0,29
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	1,75	98,25	-
Fundamental <i>Elementary</i>	2,13	97,70	0,17
Médio <i>High School</i>	4,09	95,88	0,02
Superior <i>University</i>	5,15	94,44	0,42
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	1,31	98,47	0,21
16 - 24	3,19	96,75	0,07
25 - 34	5,63	94,01	0,36
35 - 44	5,38	94,62	-
45 - 59	4,40	95,60	-
60 +	-	100,00	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	4,07	95,93	-
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	1,71	98,19	0,10
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	2,39	97,25	0,35
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	4,28	95,72	-
R\$ 1.801,00 +	7,21	92,79	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	6,82	93,18	-
B	6,28	93,72	-
C	2,96	96,81	0,23
DE	0,52	99,22	0,26
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	4,63	95,22	0,15
Desempregado <i>Unemployed</i>	1,27	98,73	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	2,16	97,67	0,17

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 3.502 entrevistados que já usaram internet.

¹ Base: 3.502 respondents who have ever used the Internet.

H1 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR

COMPUTER RELATED SKILLS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar o mouse Using the mouse	Copiar ou mover um arquivo Copying or moving a file	Usar ferramentas de "copiar" e "colar" Using copy and paste tools	Usar planilha tipo Excel Using Excel-type spreadsheets	Comprimir arquivos Compressing files	Escrever um programa de computador Writing a computer program	Nenhuma das mencionadas None of the above
TOTAL	44,17	30,52	25,82	17,36	12,45	5,13	55,39
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste <i>Southeast</i>	46,93	32,78	28,60	19,44	14,12	6,11	52,38
Nordeste <i>Northeast</i>	33,65	20,73	16,60	9,77	6,42	2,95	66,15
Sul <i>South</i>	47,57	33,31	28,17	18,91	13,33	4,63	52,28
Norte <i>North</i>	40,26	28,16	20,57	13,48	7,74	3,07	59,53
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	50,11	36,28	29,74	21,50	17,31	6,95	49,51
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	46,66	32,37	27,00	18,01	14,51	5,63	52,79
Feminino <i>Female</i>	41,92	28,86	24,75	16,76	10,60	4,67	57,73
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	11,31	4,58	2,85	1,01	0,82	0,51	88,59
Fundamental <i>Elementary</i>	42,09	23,81	18,41	9,50	6,58	2,96	57,64
Médio <i>High School</i>	69,32	50,37	43,97	30,12	19,58	8,10	30,00
Superior <i>University</i>	91,75	81,76	73,71	58,76	47,62	18,30	6,87
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	69,25	36,57	27,53	13,00	9,85	5,07	30,32
16 - 24	71,78	55,14	48,99	34,31	23,75	10,23	27,66
25 - 34	54,61	40,71	35,52	25,86	19,57	7,01	44,63
35 - 44	34,25	23,18	19,05	13,11	9,79	4,00	65,75
45 - 59	17,83	11,52	9,37	6,26	3,49	1,45	82,03
60 +	4,44	2,93	1,79	1,27	1,14	0,28	94,77
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 300,00	17,05	6,91	5,01	3,60	1,35	0,62	82,95
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	24,97	13,59	9,87	5,81	2,93	1,75	74,55
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	42,07	26,84	22,17	14,17	9,64	3,88	57,55
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	61,58	47,96	41,76	28,69	20,97	9,07	37,63
R\$ 1.801,00 +	76,09	62,69	57,10	41,34	33,47	12,76	23,38
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	96,13	89,37	85,12	65,60	59,24	20,21	3,87
B	78,69	62,97	56,49	38,69	31,73	12,61	20,66
C	52,26	36,36	30,58	20,46	13,72	5,70	47,10
DE	22,53	11,56	8,51	5,30	2,93	1,44	77,28
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador <i>Worker</i>	46,57	34,28	29,69	21,14	15,33	6,26	53,10
Desempregado <i>Unemployed</i>	49,10	33,70	28,04	19,41	11,62	4,85	49,74
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	39,76	24,00	19,22	10,90	7,76	3,27	59,68

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

² Base: 10.510 entrevistados. Respostas múltiplas.

² Base: 10.510 respondents. Multiple responses.

H2 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR

HOW DID THE PERSON OBTAIN HIS OR HER COMPUTER SKILLS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não possui nenhuma habilidade Doesn't have any skills	Em uma escola de informática At a Computer / Informatics School	Por conta própria On his/her own	Em cursos de treinamento pelo governo In governmental training courses
TOTAL	55,37	17,89	12,62	1,78
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	52,34	18,28	13,55	1,99
Nordeste <i>Northeast</i>	66,15	14,25	7,01	1,72
Sul <i>South</i>	52,28	17,18	16,29	1,28
Norte <i>North</i>	59,53	18,88	9,61	1,50
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	49,51	22,38	15,88	1,96
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	52,75	17,72	15,65	1,61
Feminino <i>Female</i>	57,73	18,05	9,90	1,93
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	88,53	1,50	2,57	0,37
Fundamental <i>Elementary</i>	57,64	11,18	12,14	1,89
Médio <i>High School</i>	30,00	33,26	18,09	3,35
Superior <i>University</i>	6,87	49,80	32,41	2,03
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	30,17	14,94	19,10	2,85
16 - 24	27,66	37,63	16,86	3,80
25 - 34	44,63	27,15	16,95	1,97
35 - 44	65,75	11,46	11,18	0,90
45 - 59	82,03	4,52	6,38	0,29
60 +	94,77	0,74	2,30	0,23
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	82,95	4,37	1,95	1,17
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	74,55	7,95	4,50	2,09
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	57,50	16,93	10,01	1,97
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	37,63	26,96	21,02	1,60
R\$ 1.801,00 +	23,38	33,72	31,54	0,55
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	3,87	37,24	46,31	0,38
B	20,66	34,85	30,58	1,11
C	47,05	21,84	13,89	2,51
DE	77,28	7,47	3,97	1,36
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	53,10	21,13	13,95	1,72
Desempregado <i>Unemployed</i>	49,74	20,42	11,60	1,17
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	59,63	12,30	10,52	1,93

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (Aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados. Respostas múltiplas.

¹ Base: 10.510 respondents. Multiple responses.

H2 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR – Continuação

HOW DID THE PERSON OBTAIN HIS OR HER COMPUTER SKILLS – Continuation

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho <i>Informal assistance from relatives, friends, or colleagues</i>	Em uma instituição formal de ensino (escola, etc) <i>In a formal educational institution</i>	Em cursos de treinamento para adultos <i>Training courses for adults</i>	De outra forma <i>Some other way</i>
TOTAL	8,99	6,55	4,16	0,62
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	10,16	7,51	4,20	0,72
Nordeste <i>Northeast</i>	7,05	5,41	3,42	0,25
Sul <i>South</i>	7,40	5,40	4,83	0,79
Norte <i>North</i>	7,67	6,57	2,96	0,03
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	10,41	6,70	5,56	1,52
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	10,38	5,97	4,31	0,66
Feminino <i>Female</i>	7,75	7,08	4,04	0,59
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	3,85	3,08	0,60	0,30
Fundamental <i>Elementary</i>	10,99	7,29	2,59	0,97
Médio <i>High School</i>	11,76	7,36	7,68	0,67
Superior <i>University</i>	13,14	13,68	10,94	0,62
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	18,98	19,21	1,28	1,72
16 - 24	10,12	10,87	7,36	0,77
25 - 34	9,10	5,52	6,40	0,38
35 - 44	8,57	2,27	4,45	0,71
45 - 59	5,82	1,43	2,15	0,23
60 +	1,06	0,49	0,69	-
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	3,98	4,64	0,88	0,57
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	6,37	5,16	1,82	0,38
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	8,34	6,32	4,15	0,44
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	12,10	8,19	6,85	0,66
R\$ 1.801,00 +	12,83	8,85	8,03	0,71
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	21,32	12,82	9,86	0,48
B	14,08	9,40	8,10	0,56
C	10,62	7,22	5,13	0,75
DE	5,25	4,71	1,67	0,53
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	8,66	5,03	5,08	0,53
Desempregado <i>Unemployed</i>	10,46	8,09	7,14	0,21
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	9,42	8,94	2,39	0,81

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados. Respostas múltiplas.

¹ Base: 10.510 respondents. Multiple responses.

H3 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM CURSOS¹ DE INFORMÁTICA

PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT HAVE TAKEN COMPUTING AND INTERNET COURSES¹
 Percentual sobre o total da população²
Percentage over the total population²

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 12 meses atrás Between 3 and 12 months ago	Entre 12 meses e 3 anos atrás Between 12 months and 3 years ago	Há mais de 3 anos More than 3 years ago	Nunca fez curso de informática Never
TOTAL	5,17	5,59	8,28	8,52	72,46
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	6,08	5,40	8,89	8,39	71,24
Nordeste <i>Northeast</i>	3,58	4,84	7,92	6,12	77,54
Sul <i>South</i>	4,74	4,96	6,75	10,57	72,98
Norte <i>North</i>	5,65	7,52	5,89	7,20	73,74
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	4,81	8,30	9,20	10,93	66,75
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	5,25	5,34	7,62	8,46	73,33
Feminino <i>Female</i>	5,09	5,81	8,87	8,57	71,67
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	2,23	1,35	0,95	0,75	94,72
Fundamental <i>Elementary</i>	5,73	5,32	6,77	3,93	78,25
Médio <i>High School</i>	7,45	9,46	15,02	15,05	53,01
Superior <i>University</i>	7,29	10,11	18,81	29,31	34,47
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	14,82	10,56	8,66	2,09	63,87
16 - 24	9,87	12,49	16,24	14,38	47,02
25 - 34	3,52	4,73	11,79	16,92	63,04
35 - 44	1,35	2,33	6,52	7,57	82,22
45 - 59	1,30	1,39	1,92	2,89	92,50
60 +	0,18	0,37	0,15	1,40	97,89
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	2,91	2,50	3,48	2,17	88,93
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	3,64	3,86	4,64	4,14	83,72
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	5,05	5,85	8,84	7,09	73,16
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	6,22	6,53	12,40	12,59	62,26
R\$ 1.801,00 +	6,77	8,03	9,76	20,92	54,53
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	4,43	7,87	13,49	26,77	47,43
B	6,80	8,80	13,40	18,16	52,85
C	6,37	6,89	10,23	9,63	66,88
DE	3,46	3,12	4,42	3,46	85,55
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	4,06	5,17	9,46	11,10	70,22
Desempregado <i>Unemployed</i>	5,41	6,22	11,88	8,51	67,97
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	6,98	6,22	5,99	4,24	76,56

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Cursos de pelo menos 3 horas.

¹ Courses with at least 3 hours.

² Base: 10.510 entrevistados.

² Base: 10.510 respondents.

H4 – MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO FEZ CURSOS DE COMPUTAÇÃO

REASONS WHY DID NOT TAKE COMPUTER COURSES

Percentual sobre o total de pessoas que têm habilidades com computador mas não fizeram curso¹

Percentage over the total number of individuals who have computer skills but who didn't take a course¹

Percentual (%) Percentage (%)	Habilidade no computador é suficiente Computer skills are sufficient	Raramente usa o computador Rarely uses a computer	Falta de tempo Lack of time	Custo do curso Courses are too expensive	Nenhuma oferta adequada No appropriate offer	Os cursos são muito difíceis Courses are too difficult	Nenhum None	Outros Others
TOTAL	14,34	11,55	30,91	38,54	6,26	1,65	9,96	0,40
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Norte / Nordeste North / Northeast	10,04	11,82	29,69	42,60	10,49	3,10	11,98	0,07
Sudeste Southeast	14,66	11,61	30,97	38,56	5,33	1,05	9,38	0,51
Sul South	17,14	12,10	31,91	35,74	5,03	1,91	7,62	0,21
Centro-Oeste Center-West	11,84	10,68	30,55	36,57	2,78	1,39	13,86	1,02
SEXO GENDER								
Masculino Male	15,34	11,42	30,33	36,38	5,67	1,84	10,69	0,34
Feminino Female	13,01	11,73	31,69	41,41	7,04	1,41	9,01	0,48
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
AB	26,06	13,00	37,32	16,98	5,33	1,05	9,49	0,76
C	10,93	10,99	31,07	44,14	6,02	1,41	10,04	0,08
DE	3,95	10,59	20,60	59,21	8,26	3,14	10,53	0,58

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.796 entrevistados que têm habilidades com computador mas não fizeram curso. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.796 respondents who have computer abilities but who did not take a course. Multiple responses.

H5 – HABILIDADES COM COMPUTADOR SUFICIENTES PARA O MERCADO DE TRABALHO¹

SUFFICIENT COMPUTER SKILLS FOR THE JOB 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 declared having some skills²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não se aplica ³ Not applicable ³
TOTAL	36,82	59,42	3,76
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	36,68	58,62	4,70
Nordeste <i>Northeast</i>	34,06	63,21	2,72
Sul <i>South</i>	41,14	54,85	4,01
Norte <i>North</i>	27,78	68,28	3,94
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	35,45	62,85	1,70
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	37,08	59,55	3,37
Feminino <i>Female</i>	36,56	59,30	4,15
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	11,70	73,56	14,74
Fundamental <i>Elementary</i>	21,16	71,78	7,07
Médio <i>High School</i>	38,55	60,28	1,17
Superior <i>University</i>	62,66	37,06	0,27
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	16,33	68,09	15,58
16 - 24	46,59	52,65	0,76
25 - 34	43,71	55,98	0,31
35 - 44	35,86	63,27	0,87
45 - 59	32,25	66,52	1,23
60 +	17,67	81,47	0,87
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	20,60	72,62	6,78
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	24,70	70,28	5,03
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	32,46	63,60	3,95
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	43,09	53,97	2,94
R\$ 1.801,00 +	49,59	47,54	2,87
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	58,67	34,86	6,47
B	49,39	48,01	2,60
C	35,07	61,31	3,63
DE	22,22	72,63	5,15
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	42,75	56,45	0,80
Desempregado <i>Unemployed</i>	41,99	57,17	0,84
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	24,84	65,38	9,78

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Para procurar um emprego ou trocar de emprego dentro de 1 ano.

¹ To look for a job or to change jobs within 1 year.

² Base: 4.691 entrevistados que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade.

² Base: 4.691 respondents who have already used a computer and who declared having some skills.

³ Pergunta não se aplica ao segmento de trabalho do respondente.

³ The question does not apply to the respondent's job segment.

II – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET

INTERNET RELATED SKILLS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um mecanismo de busca de informação <i>Using an information search engine</i>	Enviar e-mails com arquivos anexados <i>Sending e-mails with attached files</i>	Enviar mensagens em salas de bate-papo, etc. <i>Posting messages in chat-rooms, etc.</i>	Usar um programa para trocar filmes, músicas, etc. <i>Using a program for movies and music exchange, etc.</i>	Criar uma página na web <i>Developing a webpage</i>	Usar a internet para realizar ligações telefônicas <i>Using the Internet to make telephone calls</i>	Nenhuma das mencionadas <i>None of the above</i>
TOTAL	28,00	19,85	16,53	8,15	5,53	3,97	68,19
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste <i>Southeast</i>	30,66	22,43	18,99	9,70	6,54	4,43	64,77
Nordeste <i>Northeast</i>	18,32	11,54	11,20	4,48	3,54	2,22	78,86
Sul <i>South</i>	30,18	21,30	15,25	7,64	4,36	3,90	65,91
Norte <i>North</i>	20,67	13,49	11,01	4,32	2,91	2,73	75,76
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	36,29	25,10	20,16	10,16	7,85	5,26	61,63
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	30,33	21,42	18,37	9,89	5,55	4,82	65,63
Feminino <i>Female</i>	25,90	18,44	14,87	6,58	5,51	3,20	70,50
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	3,54	1,55	2,05	0,49	0,29	0,21	95,21
Fundamental <i>Elementary</i>	20,49	11,51	13,14	5,08	3,25	1,78	74,30
Médio <i>High School</i>	45,56	30,87	26,72	12,40	9,64	5,87	48,73
Superior <i>University</i>	82,40	73,27	46,37	30,26	18,15	17,16	14,16
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	32,12	18,28	21,18	8,07	5,64	1,95	58,64
16 - 24	50,43	37,14	35,26	16,54	12,33	6,65	42,73
25 - 34	38,31	28,68	20,27	11,50	7,81	7,07	58,69
35 - 44	20,49	14,99	10,16	5,72	2,89	4,11	77,05
45 - 59	11,43	7,96	3,88	2,15	1,18	1,02	87,79
60 +	2,85	1,65	0,51	0,50	0,11	0,63	96,93
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 300,00	5,16	2,67	2,40	1,17	0,40	0,03	93,61
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	10,69	5,67	6,40	1,78	1,34	0,68	87,18
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	23,23	14,95	14,16	5,81	4,28	2,58	72,09
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	46,66	35,23	25,93	14,00	8,63	6,54	49,46
R\$ 1.801,00 +	64,59	51,21	35,16	24,38	14,31	15,50	31,59
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	89,32	77,05	55,09	43,09	21,82	32,78	6,18
B	63,32	52,60	39,27	22,11	13,75	11,15	29,51
C	32,16	21,51	18,78	8,43	6,58	3,86	63,12
DE	9,54	4,83	5,08	1,83	1,09	0,64	88,75
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador <i>Worker</i>	31,80	23,60	17,88	9,45	6,30	5,31	64,84
Desempregado <i>Unemployed</i>	31,44	22,08	21,92	11,64	6,81	3,01	64,11
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	21,40	13,45	13,81	5,68	4,14	1,84	74,11

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados. Respostas múltiplas.

¹ Base: 10.510 respondents. Multiple responses.

12 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA EDUCAÇÃO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ACCESS THE INTERNET FOR TRAINING AND EDUCATION

Percentual sobre o total de usuários de internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	64,39	35,61
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	60,53	39,47
Nordeste <i>Northeast</i>	66,43	33,57
Sul <i>South</i>	59,82	40,18
Norte <i>North</i>	83,09	16,91
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	76,77	23,23
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	60,63	39,37
Feminino <i>Female</i>	68,39	31,61
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	59,33	40,67
Fundamental <i>Elementary</i>	61,56	38,44
Médio <i>High School</i>	60,07	39,93
Superior <i>University</i>	72,93	27,07
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	74,03	25,97
16 - 24	69,44	30,56
25 - 34	59,60	40,40
35 - 44	58,41	41,59
45 - 59	45,96	54,04
60 +	34,40	65,60
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	51,82	48,18
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	60,46	39,54
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	60,76	39,24
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	67,95	32,05
R\$ 1.801,00 +	68,31	31,69
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	64,32	35,68
B	65,33	34,67
C	63,82	36,18
DE	63,79	36,21
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	61,80	38,20
Desempregado <i>Unemployed</i>	54,68	45,32
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	71,15	28,85

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram a internet nos últimos três meses.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months.

13 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – TRAINING AND EDUCATION

Percentual sobre o total de usuários de internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Realizar atividades / pesquisas escolares Research / School Activities	Fazer cursos on-line Take on-line courses	Informar-se sobre a disponibilidade de um livro ou artigo Search for a book or article / Download online material	Trocar mensagens relativas ao curso com colegas / tutor Exchange messages about the course with colleagues / tutor	Buscar informações sobre cursos de extensão e pós-graduação Search for information on extension and post-graduation courses	Outras atividades relacionadas à educação Other education related activities
TOTAL	57,13	6,76	19,86	17,97	14,02	8,70
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	53,36	6,75	19,43	18,22	13,07	7,05
Nordeste Northeast	58,83	6,13	16,94	15,15	11,60	10,40
Sul South	52,62	5,62	16,04	12,91	12,40	12,41
Norte North	75,18	4,92	18,76	18,47	15,49	8,56
Centro-Oeste Center-West	70,66	10,49	28,29	24,08	18,11	6,64
SEXO GENDER						
Masculino Male	52,48	6,81	19,98	16,74	11,79	8,38
Feminino Female	62,08	6,71	19,74	19,28	16,41	9,04
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	55,27	0,65	7,46	11,64	1,64	5,73
Fundamental Elementary	56,32	2,51	9,75	12,95	3,52	7,13
Médio High School	51,04	5,66	15,05	13,40	8,78	7,65
Superior University	65,96	12,33	35,59	28,65	30,60	11,72
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	70,63	2,35	10,94	13,29	2,27	6,66
16 - 24	61,01	6,14	22,20	21,18	15,77	9,65
25 - 34	52,34	10,37	21,22	20,28	19,15	9,90
35 - 44	51,17	7,95	26,59	15,10	17,51	8,50
45 - 59	36,52	6,95	16,80	13,48	11,74	5,37
60 +	15,86	5,01	1,68	0,53	11,20	8,70
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 300,00	44,10		9,84	6,06	-	19,56
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	53,41	3,06	9,68	9,69	4,74	6,02
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	54,47	4,62	14,03	14,29	9,49	6,80
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	58,67	8,91	24,60	20,90	18,56	8,53
R\$ 1.801,00 +	60,14	10,38	28,29	23,67	19,42	13,54
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	54,88	16,12	39,22	28,83	25,54	15,68
B	58,11	8,92	22,84	20,92	17,55	8,01
C	56,34	5,19	18,31	15,90	12,06	8,22
DE	57,84	3,20	10,80	13,48	7,36	10,00
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	53,81	8,14	22,13	19,11	16,70	8,82
Desempregado Unemployed	44,07	8,03	19,95	18,12	11,37	12,26
Não integra a população ativa Is not part of the active population	65,86	3,56	14,82	15,41	8,37	8,07

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

J1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE LAST 12 MONTHS

Percentual sobre o total da população¹
Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	12,11	74,50	0,23
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	13,78	73,62	0,17
Nordeste Northeast	7,09	78,20	0,23
Sul South	11,48	75,43	0,26
Norte North	8,26	74,18	0,82
Centro-Oeste Center-West	15,01	70,98	0,00
SEXO GENDER			
Masculino Male	14,11	71,63	0,23
Feminino Female	10,30	77,07	0,22
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	0,50	85,34	0,28
Fundamental Elementary	3,76	69,52	0,20
Médio High School	19,01	77,51	0,24
Superior University	54,42	45,48	0,10
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	0,00	0,00	0,00
16 - 24	19,62	80,14	0,23
25 - 34	22,69	77,15	0,17
35 - 44	12,57	86,74	0,69
45 - 59	7,42	92,50	0,08
60 +	1,37	98,53	0,10
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	0,96	81,65	0,31
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	2,07	83,57	0,10
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	8,74	77,40	0,27
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	23,17	65,21	0,37
R\$ 1.801,00 +	36,93	53,79	0,11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	57,21	30,58	0,00
B	33,49	54,60	0,34
C	12,73	73,30	0,16
DE	2,50	84,08	0,25
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	16,96	81,30	0,28
Desempregado Unemployed	12,85	85,05	0,14
Não integra a população ativa Is not part of the active population	4,00	62,29	0,14

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.

¹ Base: 10.510 respondents.

J2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS

E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET

Percentual sobre o total da usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of individuals who accessed e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar o CPF - Cadastro de Pessoa Física Checking the Natural Persons Cadastre	Fazer declaração de Imposto de Renda Submitting Income Tax Returns	Fazer inscrição em concursos públicos (Polícia Militar, etc.) Registering for civil servant exams (Military police, etc.)	Buscar informações sobre serviços públicos de educação Search for information about public educational services
TOTAL	66,06	48,13	36,66	38,87
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	77,00	43,01	44,51	36,65
Sudeste Southeast	64,77	48,59	30,94	40,28
Sul South	59,42	48,39	38,20	34,16
Centro-Oeste Center-West	62,48	51,29	49,26	37,09
SEXO GENDER				
Masculino Male	66,58	50,58	36,13	38,92
Feminino Female	65,42	45,12	37,31	38,82
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	65,07	58,36	39,60	39,04
C	67,82	41,86	36,34	38,16
DE	62,94	22,49	22,06	41,44

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar Informações sobre emprego Search for employment information	Pagar IPVA, multas, licenciamento de veículos Paying Vehicle Property Taxes, penalties, licencing	Buscar Informações sobre serviços públicos de saúde Search for information about public health services	Buscar Informações sobre direitos do trabalhador (Previdência, etc.) Search for information about laborer rights (Social Security, etc.)
TOTAL	30,66	19,12	23,09	25,57
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	33,54	13,70	18,59	21,36
Sudeste Southeast	30,13	19,03	21,84	27,41
Sul South	26,83	23,21	26,91	22,54
Centro-Oeste Center-West	33,16	25,00	30,04	22,19
SEXO GENDER				
Masculino Male	30,97	23,41	22,28	25,48
Feminino Female	30,27	13,82	24,10	25,67
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	34,06	26,40	26,58	27,82
C	28,55	13,44	18,91	24,10
DE	22,21	6,78	24,33	20,32

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.272 entrevistados com 16 anos ou mais, que utilizaram governo eletrônico nos últimos doze meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.272 respondents, 16 years old or older, who used e-government services in the last twelve months. Multiple responses.

J2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET – Continuation

Percentual sobre o total da usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of individuals who accessed e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar Informações sobre como emitir documentos (RG, CPF, etc.) Search for information about how to issue documents (ID Card, etc.)	Pagar taxas de serviços públicos (água, luz, etc.) Paying public service taxes (water and power supply, etc.)	Obter certidões negativas Obtaining certificates of good standing	Buscar Informações sobre programas assistenciais (Bolsa família, etc.) Search for information about assisting programs (family grants, etc.)
TOTAL	17,53	11,97	13,53	12,78
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	18,04	10,91	13,07	13,61
Sudeste Southeast	18,87	13,65	12,59	14,21
Sul South	14,07	4,36	12,55	7,82
Centro-Oeste Center-West	12,45	13,32	18,14	9,52
SEXO GENDER				
Masculino Male	20,43	12,00	15,10	12,11
Feminino Female	13,95	11,94	11,58	13,62
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	19,24	14,54	17,05	10,76
C	15,99	9,44	9,55	12,77
DE	15,67	10,21	13,51	23,95

Percentual (%) Percentage (%)	Pagar IPTU e outros impostos Paying Municipal Property Taxes	Fazer boletim de ocorrência Sending in a Police Reports	Obter licenças e permissões Obtaining licenses	Outros Others
TOTAL	7,47	3,50	5,61	1,23
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Norte / Nordeste North / Northeast	7,44	5,88	6,50	1,30
Sudeste Southeast	7,64	2,89	4,98	1,33
Sul South	6,35	2,83	5,94	1,51
Centro-Oeste Center-West	10,35	3,35	5,72	0,60
SEXO GENDER				
Masculino Male	8,19	3,67	7,47	0,88
Feminino Female	6,58	3,28	3,32	1,66
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	10,10	3,85	7,49	1,47
C	5,62	2,94	4,44	1,14
DE	2,05	4,23	1,02	0,34

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 1.272 entrevistados com 16 anos ou mais, que utilizaram governo eletrônico nos últimos doze meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.272 respondents, 16 years old or older, who used e-government services in the last twelve months. Multiple responses.

J3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR

E-GOVERNMENT SERVICES THAT WOULD LIKE TO USE

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of individuals who did not use e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar o CPF - Cadastro de Pessoa Física <i>Checking the Natural Persons Cadastre</i>	Fazer Declaração de Imposto de Renda <i>Submitting Income Tax Returns</i>	Fazer inscrição em concursos públicos (Polícia Militar, etc.) <i>Registering for civil servant exams (Military police, etc.)</i>	Buscar informações sobre serviços públicos de educação <i>Search for information about public educational services</i>
TOTAL	33,50	23,07	29,73	31,01
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	29,48	21,89	26,29	28,29
Nordeste <i>Northeast</i>	40,05	22,89	32,25	32,98
Sul <i>South</i>	28,06	21,29	27,41	27,03
Norte <i>North</i>	52,78	35,78	45,32	50,03
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	30,25	22,61	33,11	32,75
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	32,99	23,89	29,34	30,28
Feminino <i>Female</i>	33,93	22,39	30,06	31,62
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	25,07	15,34	16,85	21,12
Fundamental <i>Elementary</i>	36,51	24,96	32,85	33,46
Médio <i>High School</i>	40,69	29,15	41,59	39,25
Superior <i>University</i>	40,93	35,76	43,44	44,97
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	41,31	25,25	43,78	38,49
25 - 34	42,74	30,91	40,81	39,53
35 - 44	36,29	25,81	29,24	35,45
45 - 59	29,78	21,13	22,58	27,56
60 +	11,98	9,04	6,02	8,38
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	32,37	14,89	24,86	28,54
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	31,80	17,51	25,62	26,68
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	35,10	25,08	30,58	32,41
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	33,46	27,71	33,84	36,36
R\$ 1.801,00 +	35,02	32,31	34,93	32,62
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	31,02	40,45	47,44	46,03
B	32,63	28,16	32,99	32,89
C	36,62	27,24	34,43	33,36
DE	31,14	18,23	24,87	28,45
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	36,48	25,87	32,79	34,10
Desempregado <i>Unemployed</i>	35,64	21,21	37,12	30,89
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	26,78	17,24	22,21	24,32

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base 7.853 entrevistados com 16 anos ou mais, que não utilizaram serviços de governo eletrônico. Respostas múltiplas.

¹ Base: 7.853 respondents, 16 years old or older, who didn't use e-government services. Multiple responses.

J3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – Continuação I
E-GOVERNMENT SERVICES THAT WOULD LIKE TO USE – Continuation I

 Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico¹

 Percentage over the total number of individuals who did not use e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar Informações sobre emprego <i>Search for employment information</i>	Pagar IPVA, multas, licenciamento de veículos <i>Paying Vehicle Property Taxes, penalties, licencing</i>	Buscar informações sobre serviços públicos de saúde <i>Search for information about public health services</i>	Buscar Informações sobre direitos do trabalhador (Previdência, etc.) <i>Search for information about laborer rights (Social Security, etc.)</i>
TOTAL	34,65	17,64	32,73	30,28
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	32,40	17,18	29,62	28,07
Nordeste <i>Northeast</i>	36,93	16,43	34,75	31,48
Sul <i>South</i>	29,36	18,69	30,00	27,04
Norte <i>North</i>	49,14	23,94	47,77	46,20
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	39,26	16,63	38,48	32,67
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	34,74	20,50	31,35	29,92
Feminino <i>Female</i>	34,58	15,24	33,89	30,57
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	23,32	11,36	24,48	21,41
Fundamental <i>Elementary</i>	38,85	20,49	35,20	33,70
Médio <i>High School</i>	44,57	21,85	40,03	38,22
Superior <i>University</i>	42,98	25,59	40,87	35,38
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	45,89	19,37	38,45	35,71
25 - 34	45,59	23,05	40,38	39,04
35 - 44	36,77	21,06	37,50	34,20
45 - 59	29,46	16,17	30,06	27,49
60 +	9,01	5,82	12,25	10,02
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	29,83	10,92	29,95	26,88
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	30,43	12,80	28,50	26,12
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	36,79	18,46	34,02	32,24
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	38,07	22,03	37,78	33,78
R\$ 1.801,00 +	35,86	27,01	34,73	30,35
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	42,63	37,93	46,44	34,75
B	34,89	23,44	31,99	30,57
C	39,06	21,65	35,90	33,01
DE	30,85	12,74	30,12	27,88
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	38,29	19,92	35,64	33,28
Desempregado <i>Unemployed</i>	40,57	14,58	30,02	33,28
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	26,06	13,07	26,77	23,41

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base 7.853 entrevistados com 16 anos ou mais, que não utilizaram serviços de governo eletrônico. Respostas múltiplas.

¹ Base: 7.853 respondents, 16 years old or older, who didn't use e-government services. Multiple responses.

J3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – Continuação II

E-GOVERNMENT SERVICES THAT WOULD LIKE TO USE – Continuation II

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico¹
Percentage over the total number of individuals who did not use e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre como emitir documentos (RG, CPF, etc.) Search for information about how to issue documents (ID Card, etc.)	Pagar taxas de serviços públicos (água, luz, etc.) Paying public service taxes (water and power supply, etc.)	Obter certidões negativas Obtaining certificates of good standing	Buscar Informações sobre programas assistenciais (Bolsa família, etc.) Search for information about assisting programs (family grants, etc.)
TOTAL	29,77	26,69	15,78	30,51
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	27,78	23,07	14,32	28,04
Nordeste <i>Northeast</i>	33,10	29,71	16,59	34,77
Sul <i>South</i>	24,40	25,28	16,91	25,75
Norte <i>North</i>	44,07	41,49	22,06	45,00
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	29,48	29,86	14,94	29,06
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	29,93	25,81	16,37	28,68
Feminino <i>Female</i>	29,64	27,43	15,29	32,03
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	21,14	19,46	10,51	24,12
Fundamental <i>Elementary</i>	33,79	31,41	17,52	34,36
Médio <i>High School</i>	36,85	31,56	19,79	35,64
Superior <i>University</i>	34,69	29,85	23,06	31,03
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	37,38	32,10	17,89	36,94
25 - 34	37,11	33,60	19,49	39,28
35 - 44	34,16	28,86	19,16	34,03
45 - 59	26,00	25,08	14,66	26,90
60 +	9,01	9,48	5,15	10,48
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	27,39	22,51	13,08	31,90
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	26,63	24,01	12,11	28,44
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	31,22	27,78	16,08	31,60
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	32,05	28,64	19,50	32,13
R\$ 1.801,00 +	31,94	30,52	21,44	27,89
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	37,69	45,74	30,60	33,87
B	29,13	27,18	20,72	26,68
C	32,83	28,92	17,38	32,08
DE	27,28	24,51	13,13	30,05
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	32,68	28,96	17,50	32,95
Desempregado <i>Unemployed</i>	36,40	26,59	17,32	35,70
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	22,66	21,79	11,86	24,58

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base 7.853 entrevistados com 16 anos ou mais, que não utilizaram serviços de governo eletrônico. Respostas múltiplas.¹ Base: 7.853 respondents, 16 years old or older, who didn't use e-government services. Multiple responses.

J3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – Continuação III
E-GOVERNMENT SERVICES THAT WOULD LIKE TO USE – Continuation III

 Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico¹

 Percentage over the total number of individuals who did not use e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Pagar IPTU e outros impostos Paying Municipal Property Taxes	Fazer boletim de ocorrência Sending in a Police Reports	Obter licenças e permissões Obtaining licenses	Outros Others
TOTAL	19,49	18,58	19,52	4,87
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	18,53	17,25	18,24	4,55
Nordeste <i>Northeast</i>	18,68	19,46	20,50	4,74
Sul <i>South</i>	19,38	17,33	19,64	5,68
Norte <i>North</i>	28,23	27,21	27,46	9,98
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	21,07	19,80	17,21	0,66
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	20,74	19,26	20,08	5,12
Feminino <i>Female</i>	18,44	18,02	19,04	4,65
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	13,99	13,54	12,73	3,46
Fundamental <i>Elementary</i>	22,53	20,54	21,86	4,73
Médio <i>High School</i>	23,10	22,63	25,11	6,28
Superior <i>University</i>	24,55	23,46	26,67	7,81
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	19,84	21,54	24,68	6,04
25 - 34	25,69	22,96	25,18	7,13
35 - 44	22,55	21,74	21,64	5,13
45 - 59	19,16	17,16	17,06	3,83
60 +	7,49	6,60	5,51	1,37
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	15,51	15,42	15,59	3,67
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	15,02	14,92	15,91	3,28
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	20,76	19,43	20,07	4,82
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	22,32	20,84	23,39	6,79
R\$ 1.801,00 +	27,25	24,62	24,63	6,78
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	34,34	30,03	31,75	8,06
B	21,88	21,72	23,34	5,82
C	22,81	20,08	21,86	5,99
DE	16,00	16,48	16,55	3,67
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	21,50	20,26	21,57	5,30
Desempregado <i>Unemployed</i>	17,23	18,74	22,12	8,62
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	15,40	14,94	14,75	3,47

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base 7.853 entrevistados com 16 anos ou mais, que não utilizaram serviços de governo eletrônico. Respostas múltiplas.

¹ Base: 7.853 respondents, 16 years old or older, who didn't use e-government services. Multiple responses.

J4 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – RELATIONSHIP WITH PUBLIC AUTHORITIES

Percentual sobre o total de usuários de internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Obter informações de autoridades e órgãos públicos Obtaining information from public authorities and agencies	Fazer o download de formulários oficiais Downloading official forms	Enviar e-mails para órgãos públicos ou formulários oficiais Sending e-mails or official forms to public agencies	Emitir vias para pagamentos de serviços e taxas Issuing original and copies of services and taxes invoice payments	Fazer denúncias Reporting	Não acessou serviços de governo eletrônico nos últimos 3 meses Didn't use e-government services in the last three months
TOTAL	15,82	6,53	7,47	7,31	1,50	16,07
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	17,59	6,25	7,55	8,09	0,98	15,23
Nordeste Northeast	12,09	5,14	5,76	5,81	1,45	16,61
Sul South	14,41	5,87	5,90	3,81	1,39	15,25
Norte North	11,68	5,27	4,81	5,32	1,55	17,38
Centro-Oeste Center-West	13,11	8,84	9,17	8,79	2,17	16,69
SEXO GENDER						
Masculino Male	18,20	8,40	8,38	9,23	1,76	15,16
Feminino Female	13,28	4,54	6,50	5,25	1,22	17,03
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	6,29	0,00	0,00	2,49	0,56	4,00
Fundamental Elementary	6,54	1,32	1,56	2,84	0,06	4,39
Médio High School	13,54	4,72	6,99	5,46	1,20	20,08
Superior University	27,16	13,80	13,66	13,78	3,11	21,37
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16 - 24	13,14	5,11	6,44	4,05	1,47	15,83
25 - 34	22,07	10,97	9,43	13,00	1,70	24,26
35 - 44	26,31	8,31	13,35	13,95	3,35	20,06
45 - 59	29,21	11,60	13,45	10,00	1,73	23,03
60 +	17,72	9,24	14,27	13,87	0,00	15,61
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 300,00	12,67	0,00	0,00	0,50	0,00	3,79
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	5,19	1,03	2,87	2,36	1,05	6,95
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	12,82	4,36	4,52	3,41	0,86	16,13
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	18,36	7,43	9,36	9,00	1,72	19,18
R\$ 1.801,00 +	23,89	11,90	12,77	14,53	2,67	16,54
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	29,46	19,58	13,15	20,90	5,07	11,75
B	19,23	8,86	9,04	10,41	1,32	17,80
C	14,19	4,60	6,80	4,71	1,50	16,29
DE	7,68	2,57	3,65	3,31	0,86	11,99
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	20,58	8,55	9,77	9,95	2,02	19,90
Desempregado Unemployed	10,15	4,55	6,08	1,65	1,61	24,39
Não integra a população ativa Is not part of the active population	5,84	2,26	2,52	2,02	0,33	6,69

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 2.924 entrevistados que usam internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.924 respondents who used the Internet in the last three months. Multiple responses.

J5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO

REASONS FOR NOT USING E-GOVERNMENT SERVICES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of individuals who did not use e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Os serviços que preciso não estão disponíveis on-line <i>The services I need are not available on-line</i>	Os serviços que preciso são difíceis de encontrar <i>The services I need are difficult to find</i>	Prefiro fazer o contato pessoalmente <i>I prefer personal contacts</i>	Falta resposta imediata <i>No immediate answer</i>
TOTAL	1,43	3,14	55,97	4,95
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	0,96	2,15	61,12	4,52
Nordeste <i>Northeast</i>	1,75	6,04	52,17	7,82
Sul <i>South</i>	1,50	1,55	52,01	3,32
Norte <i>North</i>	2,08	3,31	46,83	4,00
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	2,48	2,81	51,81	2,20
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	1,01	2,86	56,57	5,32
Feminino <i>Female</i>	1,78	3,38	55,46	4,64
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	0,45	2,01	60,44	3,48
Fundamental <i>Elementary</i>	1,39	3,08	52,75	5,06
Médio <i>High School</i>	2,15	4,76	53,16	5,84
Superior <i>University</i>	4,38	3,26	54,34	9,48
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	2,93	4,48	48,41	7,27
25 - 34	2,02	4,54	54,38	5,31
35 - 44	0,63	2,59	55,71	4,97
45 - 59	0,88	2,01	58,48	3,83
60 +	0,33	1,73	65,63	2,70
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	1,18	4,63	55,56	7,26
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	1,26	3,97	53,83	5,65
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	1,30	3,14	56,67	4,20
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	2,50	1,96	59,23	4,17
R\$ 1.801,00 +	1,59	2,24	54,84	5,14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	2,42	-	56,83	3,00
B	2,54	2,58	59,26	4,77
C	1,48	3,01	55,61	4,93
DE	1,12	3,41	55,48	5,02
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	1,52	3,37	55,80	5,06
Desempregado <i>Unemployed</i>	0,74	2,08	53,33	6,38
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	1,31	2,77	56,66	4,54

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base 7.853 entrevistados com 16 anos ou mais, que não utilizaram serviços de governo eletrônico. Respostas múltiplas.

¹ Base: 7.853 respondents, 16 years old or older, who didn't use e-government services. Multiple responses.

J5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO – Continuação

REASONS FOR NOT USING E-GOVERNMENT SERVICES – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of individuals who did not use e-government services¹

Percentual (%) Percentage (%)	Preocupação com proteção e segurança dos meus dados Security concerns	Custos adicionais (custos de conexão, etc.) Additional costs	Contato via internet com administração pública é complexo Internet contact with public administration is too difficult	Outro motivo Other reason	Não sabe Doesn't know
TOTAL	8,74	4,94	8,24	28,66	0,14
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	8,37	4,93	6,34	25,62	0,23
Nordeste Northeast	11,62	6,55	9,18	29,11	0,03
Sul South	6,31	3,18	6,11	34,13	0,05
Norte North	8,50	6,25	12,10	32,22	0,20
Centro-Oeste Center-West	5,86	2,66	18,73	32,73	0,04
SEXO GENDER					
Masculino Male	9,09	4,67	8,08	27,24	0,21
Feminino Female	8,44	5,17	8,37	29,84	0,08
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	6,14	4,59	8,15	29,45	0,24
Fundamental Elementary	7,70	5,29	8,54	30,55	0,05
Médio High School	11,21	5,01	8,10	27,23	0,11
Superior University	18,02	5,35	8,11	22,24	-
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	10,39	4,92	10,31	26,53	0,17
25 - 34	10,69	5,46	9,03	27,68	0,01
35 - 44	8,46	5,56	7,74	30,66	0,03
45 - 59	7,19	4,56	7,47	31,08	0,15
60 +	6,41	4,06	5,96	26,94	0,38
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 300,00	6,26	5,14	8,62	28,89	0,11
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	6,81	6,50	8,44	29,54	0,01
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	7,97	4,93	8,40	28,59	0,08
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	13,07	3,51	7,85	25,16	0,63
R\$ 1.801,00 +	14,24	4,70	9,29	31,20	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	1,44	0,20	8,49	45,51	-
B	15,96	2,97	6,58	23,92	0,46
C	9,34	5,07	7,65	27,78	0,09
DE	6,64	5,35	9,11	30,31	0,10
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	9,07	5,17	8,50	28,35	0,20
Desempregado Unemployed	6,01	3,47	8,97	33,50	0,08
Não integra a população ativa Is not part of the active population	8,35	4,64	7,59	28,73	0,02

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base 7.853 entrevistados com 16 anos ou mais, que não utilizaram serviços de governo eletrônico. Respostas múltiplas.

¹ Base: 7.853 respondents, 16 years old or older, who didn't use e-government services. Multiple responses.

K1 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR
MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR A COMPUTER
 Percentual sobre o total da população¹
 Percentage over the total population¹

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	1,07	1,99	2,80	6,10	15,26	27,80	42,91	54,40	64,87
REGIÕES DO PAÍS REGION									
Sudeste <i>Southeast</i>	1,16	2,19	3,13	6,23	15,69	29,24	43,97	54,30	64,06
Nordeste <i>Northeast</i>	0,61	1,22	1,70	3,91	9,41	18,07	33,03	45,64	60,11
Sul <i>South</i>	1,49	2,39	3,17	6,86	17,81	30,27	47,27	59,86	66,07
Norte <i>North</i>	1,12	1,80	2,17	6,88	15,81	27,70	44,53	61,27	76,01
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	0,66	2,03	3,50	8,95	22,98	39,73	52,54	61,24	68,56
SEXO GENDER									
Masculino <i>Male</i>	1,35	2,36	3,10	6,48	16,25	29,24	43,65	55,30	65,11
Feminino <i>Female</i>	0,81	1,65	2,54	5,76	14,37	26,51	42,25	53,58	64,65
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING									
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	0,39	0,86	1,30	2,20	5,15	10,40	21,57	33,14	45,48
Fundamental <i>Elementary</i>	0,74	1,78	2,36	4,32	10,74	21,43	35,98	47,15	57,88
Médio <i>High School</i>	1,54	2,77	3,91	9,59	24,58	42,52	62,31	75,83	85,97
Superior <i>University</i>	2,95	4,21	6,01	14,61	36,39	63,69	81,08	88,01	92,63
FAIXA ETÁRIA AGE									
10 - 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16 - 24	1,78	2,99	4,67	11,58	28,32	47,72	66,31	79,37	90,72
25 - 34	2,18	3,61	4,47	8,94	21,09	36,90	58,48	73,87	86,00
35 - 44	0,76	2,39	2,96	5,69	15,17	30,65	48,65	63,58	78,64
45 - 59	0,83	1,27	2,09	4,35	11,52	24,32	40,24	53,09	64,57
60 +	0,00	0,30	0,72	1,82	5,52	9,96	19,71	27,76	37,44
RENDA FAMILIAR INCOME									
< R\$ 300,00	0,28	0,40	0,86	1,85	3,53	7,56	14,97	24,86	41,17
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	0,43	1,04	1,65	2,87	7,17	13,08	24,45	37,98	53,37
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	0,69	1,44	2,07	4,42	11,28	23,47	40,87	54,84	65,80
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	2,01	3,49	4,21	9,52	25,95	46,43	63,58	72,03	77,50
R\$ 1.801,00 +	2,83	4,69	7,16	17,11	38,25	58,94	74,06	78,76	82,50
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS									
A	5,52	8,48	13,66	30,18	53,65	70,55	80,21	82,98	83,84
B	2,17	3,18	4,90	13,06	31,73	53,45	69,83	76,60	80,13
C	1,11	2,22	2,96	5,92	16,10	31,14	49,26	61,59	70,77
DE	0,51	1,15	1,58	3,05	7,41	14,15	26,09	38,72	53,20
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS									
Trabalhador <i>Worker</i>	1,42	2,35	3,45	7,53	18,97	34,83	52,88	66,90	78,85
Desempregado <i>Unemployed</i>	2,69	3,57	4,42	8,20	19,50	34,54	52,94	64,57	75,93
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	0,35	1,25	1,59	3,53	8,74	15,56	25,50	32,78	40,72

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.

¹ Base: 10.510 respondents.

K2 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET
MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR INTERNET ACCESS
 Percentual sobre o total da população¹
 Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	+ R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 200,00	R\$ 150,00	R\$ 100,00	R\$ 80,00
TOTAL	0,88	1,73	2,43	4,65	9,73	14,62
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	0,93	1,95	2,48	4,67	9,85	14,75
Nordeste <i>Northeast</i>	0,79	1,30	2,21	4,17	8,37	12,33
Sul <i>South</i>	0,57	1,08	1,60	3,60	8,16	12,29
Norte <i>North</i>	1,31	2,63	3,90	6,76	12,73	18,14
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	0,99	2,24	3,13	5,84	13,11	20,97
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	1,07	2,03	2,90	5,15	11,14	15,97
Feminino <i>Female</i>	0,70	1,46	2,01	4,19	8,46	13,40
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	0,72	1,32	1,58	2,51	4,38	6,19
Fundamental <i>Elementary</i>	1,03	1,75	2,45	4,45	9,09	12,96
Médio <i>High School</i>	1,07	2,58	3,74	6,84	14,56	22,64
Superior <i>University</i>	0,46	0,88	1,81	6,48	16,43	25,88
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	-	-	-	-	-	-
16 - 24	1,41	2,92	4,68	8,75	17,60	25,24
25 - 34	1,22	1,95	2,97	6,35	13,64	20,14
35 - 44	1,07	2,28	2,79	4,98	10,31	16,64
45 - 59	0,60	1,30	1,57	2,81	7,04	11,47
60 +	0,48	1,09	1,09	2,07	3,50	4,94
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 300,00	0,28	0,35	0,41	1,29	3,40	5,16
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	0,70	1,34	1,89	3,37	5,70	7,77
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	0,82	1,72	2,20	4,39	9,01	13,15
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	1,64	2,94	3,96	6,70	14,31	22,28
R\$ 1.801,00 +	1,04	1,80	3,05	7,86	19,57	31,28
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	1,86	2,49	4,05	11,09	23,76	39,20
B	1,34	2,23	3,70	7,20	16,51	26,10
C	0,74	1,92	2,64	5,26	10,80	15,77
DE	0,81	1,35	1,73	2,95	5,86	8,66
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador <i>Worker</i>	1,04	1,86	2,79	5,24	11,77	18,09
Desempregado <i>Unemployed</i>	3,53	5,54	6,43	10,28	15,05	18,78
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	0,36	1,19	1,48	3,17	5,88	8,49

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.

¹ Base: 10.510 respondents.

K2 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET – Continuação
MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR INTERNET ACCESS – Continuation

 Percentual sobre o total da população¹
Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	R\$ 70,00	R\$ 50,00	R\$ 40,00	R\$ 30,00	R\$ 20,00	R\$ 10,00
TOTAL	18,64	28,98	34,82	45,15	53,88	63,13
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	18,39	29,14	35,21	45,10	53,79	62,11
Nordeste <i>Northeast</i>	16,46	24,44	29,39	38,14	47,40	58,76
Sul <i>South</i>	15,98	26,56	32,70	46,64	55,52	63,92
Norte <i>North</i>	21,68	34,55	40,88	53,96	64,41	75,29
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	27,06	38,22	44,17	51,93	57,55	66,38
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	20,28	30,71	36,71	46,38	54,96	63,24
Feminino <i>Female</i>	17,17	27,43	33,11	44,03	52,92	63,02
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	7,72	12,81	16,19	24,50	32,75	42,89
Fundamental <i>Elementary</i>	16,82	25,16	30,09	39,44	47,42	56,26
Médio <i>High School</i>	28,04	43,69	51,72	65,00	75,24	85,27
Superior <i>University</i>	34,84	54,05	64,65	76,65	85,21	90,67
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	-	-	-	-	-	-
16 - 24	32,65	48,56	57,09	69,98	80,62	90,41
25 - 34	24,48	39,18	47,82	61,40	73,36	83,91
35 - 44	21,36	33,02	40,89	53,71	63,63	77,83
45 - 59	14,91	24,83	29,68	40,52	49,70	59,65
60 +	6,84	10,49	11,98	19,58	27,04	35,19
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 300,00	6,22	9,22	12,43	19,00	26,77	39,22
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	9,71	16,13	19,42	29,76	38,94	51,19
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	16,74	26,96	33,32	44,79	54,78	63,91
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	28,52	43,66	52,66	61,96	69,85	76,83
R\$ 1.801,00 +	38,91	54,29	60,70	69,18	73,86	79,07
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	51,32	65,41	73,09	74,73	80,73	85,07
B	32,73	48,10	56,98	67,81	73,52	78,89
C	20,15	32,36	39,19	51,30	61,14	69,27
DE	11,17	17,82	21,56	30,27	39,12	50,97
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador <i>Worker</i>	22,81	36,02	43,44	56,02	66,02	76,33
Desempregado <i>Unemployed</i>	22,85	33,11	40,44	53,22	65,03	75,96
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	11,36	16,97	20,03	26,41	32,78	40,11

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.

¹ Base: 10.510 respondents.

L1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE LAST THREE MONTHS
 Percentual sobre o total da população¹
 Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	60,61	39,39
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	62,35	37,65
Nordeste <i>Northeast</i>	50,11	49,89
Sul <i>South</i>	65,19	34,81
Norte <i>North</i>	54,65	45,35
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	75,07	24,93
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	58,83	41,17
Feminino <i>Female</i>	62,20	37,80
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	36,14	63,86
Fundamental <i>Elementary</i>	65,12	34,88
Médio <i>High School</i>	76,07	23,93
Superior <i>University</i>	87,91	12,09
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	61,73	38,27
16 - 24	77,33	22,67
25 - 34	75,00	25,00
35 - 44	61,84	38,16
45 - 59	48,72	51,28
60 +	22,26	77,74
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	28,97	71,03
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	45,59	54,41
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	61,54	38,46
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	74,82	25,18
R\$ 1.801,00 +	85,25	14,75
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	87,26	12,74
B	85,66	14,34
C	68,67	31,33
DE	43,14	56,86
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	65,59	34,41
Desempregado <i>Unemployed</i>	62,92	37,08
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	52,14	47,86

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.¹ Base: 10.510 respondents.

L2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR

PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT OWN A MOBILE PHONE

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	46,33	53,67
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	49,16	50,84
Nordeste <i>Northeast</i>	33,18	66,82
Sul <i>South</i>	53,70	46,30
Norte <i>North</i>	37,54	62,46
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	57,88	42,12
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	44,63	55,37
Feminino <i>Female</i>	47,87	52,13
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto / Educação infantil <i>Illiterate / Kindergarten</i>	23,89	76,11
Fundamental <i>Elementary</i>	45,58	54,42
Médio <i>High School</i>	61,76	38,24
Superior <i>University</i>	81,47	18,53
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	35,40	64,60
16 - 24	59,11	40,89
25 - 34	62,68	37,32
35 - 44	49,16	50,84
45 - 59	37,09	62,91
60 +	18,90	81,10
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 300,00	15,89	84,11
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	30,77	69,23
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	45,42	54,58
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	62,80	37,20
R\$ 1.801,00 +	75,65	24,35
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	82,62	17,38
B	76,53	23,47
C	53,21	46,79
DE	27,87	72,13
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	53,08	46,92
Desempregado <i>Unemployed</i>	44,20	55,80
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	35,34	64,66

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 10.510 entrevistados.

¹ Base: 10.510 respondents.

L3 – TIPO DE TELEFONE CELULAR: PRÉ-PAGO X PÓS-PAGO

TYPE OF CELL PHONE: PRE-PAID VS. POST-PAID

Percentual sobre o total de pessoas que possuem telefone celular¹

Percentage over total number of individuals that own a mobile phone¹

Percentual (%) Percentage (%)	Pré-Pago Pre-paid	Pós-Pago Post-paid	Ambos Both	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	88,62	10,80	0,49	0,08
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	88,06	11,39	0,42	0,13
Nordeste Northeast	91,49	7,93	0,58	-
Sul South	89,82	9,87	0,19	0,12
Norte North	88,72	10,73	0,55	-
Centro-Oeste Center-West	88,48	10,34	1,18	-
SEXO GENDER				
Masculino Male	87,23	11,70	0,89	0,19
Feminino Female	89,79	10,05	0,15	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	92,93	6,48	0,36	0,23
Fundamental Elementary	93,42	6,05	0,53	-
Médio High School	89,43	10,02	0,43	0,12
Superior University	75,78	23,55	0,67	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	95,81	3,90	0,29	-
16 - 24	91,26	8,47	0,26	-
25 - 34	86,84	12,66	0,50	-
35 - 44	86,94	11,63	1,07	0,35
45 - 59	83,62	15,77	0,46	0,14
60 +	89,84	10,16	-	-
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 300,00	97,59	2,41	-	-
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	96,45	3,13	0,29	0,14
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	92,63	7,20	0,12	0,05
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	84,45	14,56	0,79	0,20
R\$ 1.801,00 +	76,74	21,71	1,54	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	59,91	38,81	1,27	-
B	79,85	19,22	0,93	-
C	91,02	8,43	0,36	0,18
DE	95,43	4,35	0,22	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	86,47	12,78	0,63	0,12
Desempregado Unemployed	94,58	5,11	0,31	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	93,31	6,51	0,18	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 4.869 entrevistados que possuem telefone celular.

¹ Base: 4.869 respondents that own a mobile phone.

L4 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR COM ACESSO À INTERNET
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A CELL PHONE THAT HAS ACCESS TO THE INTERNET
 Percentual sobre o total de pessoas que possuem telefone celular¹
 Percentage over total number of individuals that own a mobile phone¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não Sabe / Não Respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	38,38	57,80	3,82
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	36,71	58,58	4,71
Nordeste Northeast	39,35	56,69	3,96
Sul South	40,00	58,42	1,59
Norte North	39,04	56,30	4,67
Centro-Oeste Center-West	38,65	58,33	3,01
SEXO GENDER			
Masculino Male	41,41	54,77	3,82
Feminino Female	35,84	60,34	3,82
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	17,20	74,31	8,49
Fundamental Elementary	35,18	60,23	4,59
Médio High School	45,78	52,73	1,48
Superior University	48,98	48,29	2,73
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	45,70	51,71	2,59
16 - 24	53,13	45,98	0,88
25 - 34	42,83	54,62	2,55
35 - 44	30,40	64,51	5,09
45 - 59	18,33	75,37	6,30
60 +	7,11	75,56	17,33
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 300,00	27,22	66,69	6,08
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	30,22	65,34	4,44
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	35,75	59,57	4,68
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	41,35	56,52	2,13
R\$ 1.801,00 +	48,69	48,48	2,84
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	56,72	40,36	2,92
B	47,14	50,87	1,99
C	38,74	58,18	3,08
DE	27,48	65,47	7,05
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	39,70	57,41	2,89
Desempregado Unemployed	39,67	52,74	7,59
Não integra a população ativa Is not part of the active population	34,98	59,33	5,70

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 4.869 entrevistados que possuem telefone celular.

¹ Base: 4.869 respondents that own a mobile phone.

L5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR

ACTIVITIES THAT ARE PERFORMED WITH A MOBILE PHONE

Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular¹
Percentage over total number of individuals using mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para efetuar e receber chamadas telefônicas Making or receiving phone calls	Mandar e / ou receber mensagens SMS Sending or receiving short text messages	Para acessar músicas ou vídeos excluindo tons telefônicos Music or video access, excluding phone rings	Para acessar a internet Internet access	Para mandar e / ou receber fotos e imagens Sending or receiving photos and images	Outras Others
TOTAL	74,50	46,23	10,36	5,38	8,75	1,97
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	76,71	43,57	9,26	5,05	7,76	1,49
Nordeste Northeast	64,95	39,93	9,79	4,25	7,28	0,95
Sul South	79,83	60,23	11,13	5,37	10,30	3,93
Norte North	67,04	38,15	11,32	6,83	8,96	0,33
Centro-Oeste Center-West	75,19	50,59	14,75	7,47	11,52	4,15
SEXO GENDER						
Masculino Male	73,98	45,78	11,12	6,88	10,38	1,98
Feminino Female	74,93	46,62	9,72	4,11	7,36	1,97
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto / Educação infantil Illiterate / Kindergarten	63,08	21,56	3,30	0,77	1,70	1,53
Fundamental Elementary	68,27	40,79	9,02	3,74	4,80	2,18
Médio High School	79,34	54,63	12,92	6,99	10,98	1,80
Superior University	91,41	71,31	16,80	11,24	21,06	2,53
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	54,79	41,09	13,40	5,27	5,60	3,44
16 - 24	74,95	58,27	17,91	9,26	15,50	2,30
25 - 34	82,22	57,57	10,83	6,61	10,95	1,61
35 - 44	77,21	39,55	5,02	3,13	4,89	1,48
45 - 59	74,40	27,74	2,00	0,59	2,72	0,88
60 +	79,30	13,73	1,51	0,04	0,54	3,13
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 300,00	54,59	24,07	1,98	0,41	2,94	1,89
R\$ 301,00 - R\$ 500,00	65,42	36,37	5,55	2,54	3,70	1,11
R\$ 501,00 - R\$ 1.000,00	71,78	40,72	8,48	4,22	6,82	1,90
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.800,00	81,66	55,82	14,29	7,30	10,94	2,81
R\$ 1.801,00 +	88,15	64,24	17,29	10,96	19,46	1,99
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	92,94	81,08	20,88	14,28	26,83	1,97
B	87,52	61,38	15,74	9,58	16,57	2,15
C	75,52	49,23	11,43	5,36	8,31	2,25
DE	62,56	28,79	4,28	1,88	2,76	1,43
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	79,01	49,87	10,46	5,83	10,06	1,93
Desempregado Unemployed	69,96	47,38	14,86	3,18	10,26	0,18
Não integra a população ativa Is not part of the active population	65,57	38,53	9,69	4,69	5,85	2,25

Fonte (Source): NIC.br – Jul/ago (aug) 2006

¹ Base: 6.370 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas.¹ Base: 6.370 respondents who used a mobile phone in the last three months. Multiple responses.

» Capítulo 5: Tabelas de
resultados
TIC EMPRESAS

» *Chapter 5: Tables of ICT
ENTERPRISES results*

A1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES

PROPORTION OF ENTERPRISES USING COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas da amostra¹

Percentage over the total of interviewed enterprises¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	99,37	0,63
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>		
10 - 19	99,29	0,71
20 - 49	99,21	0,79
50 - 99	99,88	0,12
100 - 249	100,00	-
250 - 499	100,00	-
500 - 999	100,00	-
1000 +	100,00	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	100,00	-
Nordeste <i>Northeast</i>	100,00	-
Sudeste <i>Southeast</i>	99,04	0,96
Sul <i>South</i>	99,58	0,42
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	99,76	0,24
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	98,17	1,83
Construção <i>Construction</i>	99,83	0,17
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	100,00	-
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	99,42	0,58
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	98,89	1,11
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	99,86	0,14
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	100,00	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.586 empresas com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.586 interviewed enterprises, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A2 – PROPOÇÃO DE EMPREGADOS QUE USAM COMPUTADORES

PROPORTION OF EMPLOYEES USING COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Menos de 10% Less than 10%	10% - 25%	25% - 50%	50% - 80%	80% - 100%	Não sabe Doesn't know	Média total Total average
TOTAL	22,96	16,65	21,25	12,43	26,51	0,20	47,39
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	19,80	14,92	24,12	11,80	29,28	0,08	50,13
20 - 49	28,81	18,74	16,62	11,53	23,84	0,46	43,15
50 - 99	28,10	18,52	16,83	13,75	22,80	-	43,96
100 - 249	15,97	22,13	23,82	17,84	20,25	-	46,91
250 - 499	22,23	16,43	21,31	19,98	20,05	-	46,39
500 - 999	14,00	9,37	26,85	18,98	27,66	3,13	53,98
1000 +	11,37	6,34	26,43	34,35	21,51	-	58,13
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	25,36	17,82	20,24	12,59	23,99	-	45,09
Nordeste Northeast	22,07	16,01	20,78	14,06	27,08	-	48,29
Sudeste Southeast	23,30	15,65	19,43	13,27	28,09	0,25	48,73
Sul South	25,63	19,16	23,54	8,28	23,07	0,32	43,04
Centro-Oeste Center-West	13,32	17,68	29,97	14,40	24,64	-	49,00
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	39,85	21,63	22,18	6,47	9,78	0,08	28,55
Construção Construction	33,00	19,27	16,07	9,04	21,88	0,74	39,79
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	12,91	16,37	25,55	16,58	28,30	0,29	53,15
Hotel / Alimentação Hotel and food services	26,87	13,56	28,32	15,70	15,54	-	41,37
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	25,38	17,90	18,76	12,28	25,41	0,28	46,32
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	11,89	7,61	5,25	10,30	64,95	-	75,37
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	10,03	5,66	6,67	27,66	49,98	-	72,90

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, e que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS POSSUEM ACESSO REMOTO AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA

PROPORTION OF ENTERPRISES WHICH EMPLOYEES HAVE REMOTE ACCESS TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER SYSTEM

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	15,03	84,96	0,01
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	9,01	90,99	-
20 - 49	16,96	83,04	-
50 - 99	25,48	74,46	0,06
100 - 249	36,31	63,69	-
250 - 499	41,84	58,16	-
500 - 999	51,72	48,28	-
1000 +	61,18	38,82	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	16,32	83,68	-
Nordeste Northeast	20,40	79,60	-
Sudeste Southeast	13,25	86,74	0,01
Sul South	14,92	85,08	-
Centro-Oeste Center-West	17,75	82,25	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	14,76	85,24	-
Construção Construction	18,03	81,97	-
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	11,95	88,05	-
Hotel / Alimentação Hotel and food services	12,14	87,86	-
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	24,15	75,85	-
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	20,83	79,17	-
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	19,61	79,51	0,88

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A4 – LOCAIS DE ACESSO À DISTÂNCIA AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA

REMOTE ACCESS PLACES TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER SYSTEM

Percentual sobre o total de empresas cujos funcionários têm acesso à distância¹

Percentage over the total of interviewed enterprises whose employees have remote access to the enterprise's network¹

Percentual (%) Percentage (%)	De casa From home	Do escritório de clientes ou parceiros comerciais From customers or other external business partner's premises	De outros locais geograficamente dispersos da mesma empresa ou grupo From other geographically dispersed locations of the same enterprise or group	Durante viagens a trabalho (do hotel, aeroporto, etc.) During business travel (from hotel, airport)
TOTAL	64,18	59,47	63,65	61,85
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 19	55,22	65,51	56,71	59,15
20 - 49	70,51	48,45	56,03	58,20
50 - 99	63,09	67,52	80,69	67,69
100 - 249	69,32	62,41	75,66	69,85
250 - 499	65,53	59,94	72,79	63,43
500 - 999	65,78	69,87	82,90	69,47
1000 +	88,13	49,92	67,33	66,94
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	64,88	45,14	69,41	62,63
Nordeste Northeast	58,30	66,27	62,10	58,06
Sudeste Southeast	69,63	60,63	65,93	62,89
Sul South	51,47	61,13	65,18	63,69
Centro-Oeste Center-West	75,71	41,89	47,65	59,56
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE				
Indústria de Transformação Manufacturing	67,84	60,03	68,19	79,29
Construção Construction	47,97	47,68	84,05	52,28
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	61,02	59,88	53,58	53,12
Hotel / Alimentação Hotel and food services	74,74	34,73	47,92	45,30
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	60,02	57,16	70,31	70,09
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	68,99	74,42	68,74	57,17
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	90,29	46,47	62,91	62,41

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 386 empresas cujos funcionários têm acesso à distância ao sistema de computadores da empresa, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 386 enterprises with 10 or more employees with remote access to the enterprise's computer system, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

A5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET)
PROPORTION OF ENTERPRISES WITH NETWORK (LAN, INTRANET and EXTRANET)
 Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	LAN / Rede com fio LAN / Wire base Network	LAN / Rede sem fio LAN / Wireless Network	Intranet	Extranet	Não possui rede Do not have a network
TOTAL	87,12	17,44	39,29	20,44	8,13
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	85,96	14,34	34,33	18,26	9,51
20 - 49	85,57	14,73	38,43	18,41	8,71
50 - 99	92,49	25,94	49,63	27,14	3,55
100 - 249	94,21	39,46	64,00	32,64	1,31
250 - 499	97,30	42,75	70,18	44,79	0,46
500 - 999	100,00	49,57	73,18	29,33	0,00
1000 +	100,00	50,31	95,74	75,66	0,00
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	91,03	22,18	42,42	24,16	4,27
Nordeste Northeast	87,93	18,77	49,86	23,32	6,38
Sudeste Southeast	86,14	16,00	36,23	19,42	9,58
Sul South	87,99	19,12	41,33	18,89	6,10
Centro-Oeste Center-West	88,29	18,33	34,68	24,80	8,37
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	88,02	13,79	38,73	22,49	7,19
Construção Construction	86,36	21,67	36,08	20,14	6,66
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	85,72	16,33	38,52	17,71	9,79
Hotel / Alimentação Hotel and food services	82,35	20,39	33,01	16,59	14,42
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	90,19	24,24	48,63	22,44	5,93
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	91,32	20,45	43,32	25,70	2,93
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	93,10	29,74	42,84	38,54	0,00

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

A6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM SISTEMA DE TI PARA GERENCIAR A REALIZAÇÃO E RECEPÇÃO DE PEDIDOS

PROPORTION OF ENTERPRISES WITH IT SYSTEMS TO MANAGE THE PLACING OR RECEIPT OF ORDERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	35,60	64,38	0,02
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	31,12	68,88	-
20 - 49	34,22	65,78	-
50 - 99	47,68	52,05	0,27
100 - 249	58,46	41,54	-
250 - 499	58,74	41,26	-
500 - 999	64,96	35,04	-
1000 +	82,45	17,55	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	40,32	59,68	-
Nordeste Northeast	36,51	63,49	-
Sudeste Southeast	33,65	66,31	0,04
Sul South	36,77	63,23	-
Centro-Oeste Center-West	42,47	57,53	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	33,29	66,71	-
Construção Construction	21,65	78,35	-
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	43,34	56,66	-
Hotel / Alimentação Hotel and food services	38,34	61,66	-
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	28,89	71,11	-
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	24,07	75,74	0,19
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	33,69	66,31	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A7 – CONEXÃO AUTOMÁTICA DOS SISTEMAS DE TI PARA GERENCIAMENTO DE PEDIDOS

AUTOMATIC LINK FROM THE IT SYSTEMS TO ORDERS MANAGEMENT

Percentual sobre o total de empresas que possuem sistemas de TI para gerenciar a realização e recepção de pedidos¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with IT systems to manage the placing or receipt of orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sistema de controle de pedidos e estoque <i>System for ordering and replacement supplies control</i>	Sistemas de faturamento e pagamento <i>Invoicing and payment systems</i>	Sistema de gerenciamento de controle de produção, logística ou de serviços <i>System for the management of production, logistics or service operations</i>
TOTAL	81,58	87,21	77,96
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 - 19	83,49	82,03	76,32
20 - 49	77,22	91,91	76,82
50 - 99	79,07	93,61	81,51
100 - 249	89,78	92,22	85,04
250 - 499	86,60	87,39	77,60
500 - 999	79,14	81,14	78,93
1000 +	67,82	97,86	94,43
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	83,85	92,15	68,27
Nordeste <i>Northeast</i>	85,51	81,54	78,40
Sudeste <i>Southeast</i>	82,14	87,58	78,85
Sul <i>South</i>	81,52	90,55	76,96
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	70,80	83,59	79,61
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	85,03	87,81	82,28
Construção <i>Construction</i>	76,98	92,20	60,97
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	88,46	86,96	77,65
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	77,90	87,80	77,88
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	63,92	93,28	82,70
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	50,81	80,45	72,37
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	49,97	82,83	66,94

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov. 2006

¹ Base: 915 empresas que possuem sistemas de TI (Tecnologia da Informação) para gerenciar a realização e recepção de pedidos, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 915 enterprises with 10 or more employees and IT systems to manage the placing or receipt of orders, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

A7 – CONEXÃO AUTOMÁTICA DOS SISTEMAS DE TI PARA GERENCIAMENTO DE PEDIDOS – Continuação
AUTOMATIC LINK FROM THE IT SYSTEMS TO ORDERS MANAGEMENT – Continuation
 Percentual sobre o total de empresas que possuem sistemas de TI para gerenciar a realização e recepção de pedidos¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises with IT systems to manage the placing or receipt of orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sistemas comerciais de seus fornecedores (para fornecedores fora de seu grupo empresarial) Supplier's commercial system (for suppliers outside the conglomerate)	Sistemas comerciais de seus clientes (para clientes fora de seu grupo empresarial) Customer's commercial system (for customers outside the conglomerate)	Outro Other
TOTAL	58,10	55,56	2,08
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	60,43	56,16	1,34
20 - 49	54,55	55,64	2,40
50 - 99	59,42	55,09	4,52
100 - 249	58,11	55,86	1,32
250 - 499	47,59	44,82	0,79
500 - 999	60,22	53,42	6,40
1000 +	54,17	59,12	3,91
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	62,96	56,74	3,28
Nordeste Northeast	58,48	50,98	1,02
Sudeste Southeast	57,66	55,59	1,87
Sul South	61,94	61,73	0,82
Centro-Oeste Center-West	48,24	47,48	7,45
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	50,44	53,18	3,28
Construção Construction	61,10	46,00	2,23
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	62,87	59,22	1,12
Hotel / Alimentação Hotel and food services	52,01	37,71	0,37
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	69,25	64,28	2,68
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	49,10	56,92	5,73
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	71,16	71,95	0,00

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 915 empresas que possuem sistemas de TI (Tecnologia da Informação) para gerenciar a realização e recepção de pedidos, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 915 enterprises with 10 or more employees and IT systems to manage the placing or receipt of orders, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

A8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM PACOTES DE SOFTWARE ERP PARA COMPARTILHAR INFORMAÇÕES DE COMPRAS E VENDAS

PROPORTION OF ENTERPRISES USING AN ERP SOFTWARE PACK TO SHARE SALES AND ORDERS INFORMATION

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	30,06	69,79	0,15
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	25,84	74,16	-
20 - 49	27,82	71,97	0,21
50 - 99	41,84	57,70	0,47
100 - 249	54,70	44,60	0,70
250 - 499	61,17	37,79	1,04
500 - 999	58,17	41,83	-
1000 +	62,06	37,94	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	35,14	64,60	0,26
Nordeste Northeast	29,80	70,07	0,12
Sudeste Southeast	30,78	69,13	0,09
Sul South	27,76	71,95	0,30
Centro-Oeste Center-West	28,61	71,18	0,21
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	30,79	68,99	0,22
Construção Construction	26,39	73,61	-
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	33,60	66,40	-
Hotel / Alimentação Hotel and food services	21,56	78,38	0,05
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	28,65	70,67	0,68
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	25,38	74,26	0,36
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	24,12	75,88	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A9 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM APLICATIVOS CRM PARA GERENCIAR INFORMAÇÕES DE CLIENTES

PROPORTION OF ENTERPRISES USING A CRM APPLICATIVE TO MANAGE CLIENTS INFORMATION

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Capturar, armazenar e disponibilizar para outros setores da empresa as informações dos clientes To capture, store and make available the client information to other sector of the company	Analisar as informações de clientes para fins de marketing ² To analyze the clients information for marketing purposes ²	Não utilizaram Did not use
TOTAL	40,25	32,97	51,61
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	36,47	29,85	54,36
20 - 49	41,78	31,08	52,62
50 - 99	47,07	43,90	43,96
100 - 249	54,76	53,81	35,24
250 - 499	48,75	41,89	42,33
500 - 999	55,12	44,79	34,51
1000 +	70,78	61,19	20,57
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	50,06	42,07	41,06
Nordeste Northeast	42,43	37,24	46,69
Sudeste Southeast	39,97	29,23	54,20
Sul South	36,24	36,45	51,31
Centro-Oeste Center-West	43,61	37,98	48,43
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	37,46	30,57	54,81
Construção Construction	29,14	16,78	66,07
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	42,56	41,21	46,07
Hotel / Alimentação Hotel and food services	32,21	27,43	62,33
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	40,10	29,87	54,25
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	49,33	23,73	47,56
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	41,22	47,06	46,72

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

² Determinar preços, fazer promoções de venda, escolher canais de distribuição, etc.

² To set prices, sales promotion, to choose distribution channels, etc.

A10 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SOFTWARE LIVRE¹

PROPORTION OF ENTERPRISES USING FREE SOFTWARE¹

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador²

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	27,64	72,06	0,30
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	19,33	80,15	0,51
20 - 49	30,66	69,34	-
50 - 99	43,13	56,87	-
100 - 249	58,21	41,79	-
250 - 499	62,64	36,32	1,04
500 - 999	59,67	40,33	-
1000 +	61,10	38,90	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	32,42	67,58	-
Nordeste Northeast	31,02	68,98	-
Sudeste Southeast	27,24	72,73	0,03
Sul South	25,79	73,37	0,84
Centro-Oeste Center-West	26,66	71,80	1,54
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	24,28	75,72	-
Construção Construction	26,80	73,20	-
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	26,66	72,64	0,70
Hotel / Alimentação Hotel and food services	19,90	80,10	-
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	38,11	61,89	-
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	37,13	62,74	0,13
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	38,75	61,25	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Não foi feita distinção entre o uso do software livre em desktops e servidores.

¹ There is no distinction between the use of free software in desktop computers and servers.

² Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

² Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A11 – GRAU DE SUBSTITUIÇÃO DO CORREIO POSTAL POR MEIOS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTION LEVEL OF TRADITIONAL POSTAL MAIL BY ELETRONIC COMMUNICATION

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹
Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Nenhum No substitution	Baixo Low	Alto High	Substituição quase completa Most or all substituted	Não sabe Doesn't know
TOTAL	19,88	39,56	24,02	16,33	0,21
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	23,17	39,95	23,07	13,62	0,19
20 - 49	17,27	40,99	23,94	17,79	-
50 - 99	16,21	36,17	25,04	21,81	0,77
100 - 249	9,15	37,86	26,91	25,98	0,10
250 - 499	12,92	27,09	38,20	19,85	1,93
500 - 999	3,58	34,91	38,96	22,55	-
1000 +	21,82	32,04	23,14	23,00	-
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	15,08	40,97	21,01	22,93	-
Nordeste Northeast	16,26	46,01	19,95	17,78	-
Sudeste Southeast	20,42	40,46	24,29	14,58	0,25
Sul South	20,79	33,05	27,25	18,58	0,33
Centro-Oeste Center-West	23,02	37,86	22,46	16,60	0,06
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	16,20	41,21	27,86	14,46	0,26
Construção Construction	14,96	35,17	30,90	18,90	0,08
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	22,57	43,24	18,22	15,97	-
Hotel / Alimentação Hotel and food services	30,26	30,97	24,02	14,08	0,66
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	14,74	30,13	30,19	24,93	-
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	18,39	36,69	27,73	16,53	0,66
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	-	45,90	30,14	23,95	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A12 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ENVIARAM FATURAS ELETRÔNICAS EM FORMATO DIGITAL
PROPORTION OF ENTERPRISES SENDING ELECTRONIC INVOICES IN A DIGITAL FORMAT
 Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	20,48	78,22	1,29
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	16,45	81,96	1,59
20 - 49	22,70	76,52	0,79
50 - 99	29,14	70,12	0,74
100 - 249	31,12	66,61	2,28
250 - 499	33,70	65,14	1,16
500 - 999	28,55	71,24	0,21
1000 +	32,78	67,22	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	24,88	74,36	0,76
Nordeste Northeast	21,28	78,59	0,12
Sudeste Southeast	18,97	79,02	2,01
Sul South	21,56	77,79	0,65
Centro-Oeste Center-West	24,78	74,98	0,24
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	20,58	77,26	2,16
Construção Construction	14,52	84,37	1,11
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	18,62	80,59	0,79
Hotel / Alimentação Hotel and food services	21,83	77,12	1,05
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	27,69	70,68	1,64
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	24,38	74,54	1,08
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	22,93	74,52	2,55

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

A13 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECEBERAM FATURAS ELETRÔNICAS EM FORMATO DIGITAL

PROPORTION OF ENTERPRISES RECEIVING ELECTRONIC INVOICES IN A DIGITAL FORMAT

Percentage sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	38,06	60,32	1,62
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	32,99	65,42	1,60
20 - 49	42,51	55,94	1,55
50 - 99	47,43	50,63	1,94
100 - 249	45,48	52,57	1,95
250 - 499	49,89	48,12	1,98
500 - 999	51,50	48,29	0,21
1000 +	44,63	55,37	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	57,04	42,36	0,60
Nordeste Northeast	40,26	58,90	0,84
Sudeste Southeast	35,28	62,59	2,13
Sul South	38,59	59,94	1,47
Centro-Oeste Center-West	42,28	57,39	0,33
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	33,44	63,58	2,98
Construção Construction	36,23	63,59	0,18
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	38,13	60,84	1,03
Hotel / Alimentação Hotel and food services	42,12	56,81	1,08
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	45,93	51,73	2,34
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	41,21	57,50	1,30
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	44,37	53,08	2,55

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

B1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET
PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET
 Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não Yes
TOTAL	94,85	5,15
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 19	92,69	7,31
20 - 49	96,50	3,50
50 - 99	98,55	1,45
100 - 249	99,90	0,10
250 - 499	100,00	-
500 - 999	100,00	-
1000 +	100,00	-
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte <i>North</i>	95,42	4,58
Nordeste <i>Northeast</i>	96,70	3,30
Sudeste <i>Southeast</i>	94,99	5,01
Sul <i>South</i>	93,71	6,29
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	93,09	6,91
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	96,04	3,96
Construção <i>Construction</i>	98,29	1,71
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	92,95	7,05
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	87,68	12,32
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	98,42	1,58
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	99,28	0,72
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	100,00	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

B2 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM INTERNET

PROPORTION OF EMPLOYEES USING THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Menos de 5% Less than 5%	5% - 15%	16% - 30%	31% - 50%	50% +	Não sabe Doesn't know	Média total Total average
TOTAL	16,54	21,93	20,21	12,85	28,29	0,18	38,83
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	17,26	17,93	21,40	14,26	29,09	0,05	40,72
20 - 49	16,42	28,00	19,01	9,25	27,13	0,20	36,16
50 - 99	15,78	27,58	14,78	14,47	27,16	0,23	36,39
100 - 249	11,98	19,86	26,44	12,96	28,75	-	38,28
250 - 499	15,09	20,19	20,52	18,81	25,39	-	37,22
500 - 999	16,27	17,04	14,60	12,48	33,01	6,59	41,80
1000 +	7,26	15,64	7,58	29,91	32,19	7,40	51,27
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	16,26	17,82	25,82	14,37	25,71	-	35,42
Nordeste Northeast	19,25	22,47	16,48	12,10	29,67	0,04	38,94
Sudeste Southeast	16,36	21,44	20,67	11,36	29,97	0,21	39,94
Sul South	17,79	23,49	18,71	17,60	22,19	0,22	35,79
Centro-Oeste Center-West	9,21	22,76	24,98	11,53	31,29	0,22	40,63
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	23,24	31,09	21,43	11,93	12,12	0,19	24,71
Construção Construction	18,89	28,02	17,35	9,49	26,25	-	34,64
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	14,53	19,65	24,76	16,58	24,44	0,04	37,88
Hotel / Alimentação Hotel and food services	22,73	17,73	19,89	10,56	29,02	0,07	36,16
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	12,49	21,08	20,88	12,79	32,48	0,28	42,36
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	7,04	10,74	5,14	6,16	70,23	0,68	71,36
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	4,96	8,87	18,01	15,67	52,50	-	61,21

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

B3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO

PROPORTION OF ENTERPRISES ACCESSING THE INTERNET BY CONNECTION TYPE

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Modem Tradicional (acesso dial-up via telefone) Dial-up access	Banda Larga Broadband				
		TOTAL	Modem digital via linha telefônica (xDSL) Digital modem via telephone line (xDSL)	Modem via cabo Cable modem	Conexão via rádio Connection via radio	Conexão via satélite Connection via satellite
TOTAL	13,95	88,83	65,15	13,88	13,49	2,54
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 - 19	13,51	88,41	65,74	14,19	10,84	2,16
20 - 49	16,12	87,87	66,45	10,95	12,36	2,35
50 - 99	12,52	92,63	63,33	17,72	21,87	2,72
100 - 249	9,60	91,44	61,98	18,98	23,20	4,26
250 - 499	10,55	93,34	57,37	17,54	28,27	7,00
500 - 999	14,62	85,45	43,85	17,54	39,14	10,96
1000 +	9,44	85,16	35,56	20,13	38,66	10,74
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	12,88	94,39	58,10	21,06	20,52	8,33
Nordeste Northeast	12,92	88,12	59,28	18,91	13,00	4,55
Sudeste Southeast	15,74	87,33	62,12	15,34	13,88	2,05
Sul South	13,02	90,29	72,50	7,31	13,65	1,64
Centro-Oeste Center-West	5,52	94,42	83,50	6,93	6,95	1,42
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE						
Indústria de Transformação Manufacturing	17,12	87,44	61,77	13,44	14,61	1,36
Construção Construction	12,83	90,10	67,01	16,08	12,23	4,06
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	12,82	89,26	68,11	11,70	12,08	3,75
Hotel / Alimentação Hotel and food services	11,97	87,87	62,15	17,38	10,92	1,75
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	11,01	88,09	64,64	13,98	19,45	2,80
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	14,77	90,54	64,31	18,15	13,70	0,93
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	2,78	92,68	60,52	18,05	27,12	0,58

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

B3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO – Continuação

PROPORTION OF ENTERPRISES ACCESSING THE INTERNET BY CONNECTION TYPE –

Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Conexão celular (por exemplo, telefone celular analógico, GSM, GPRS, UMTS, EDGE, CDMA2000 1xEVDO) Mobile connection (e.g., analogue mobile phone, GSM, GPRS, UMTS, EDGE, CDMA2000 1xEVDO)	Outros Others			Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
		TOTAL	Outra conexão sem fio (wireless padrão 802.11) Another wireless connection (wireless 802.11 standard)	Outra conexão fixa à Internet Another wired connection to the Internet	
TOTAL	3,75	6,09	1,85	4,81	0,04
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	3,01	4,54	0,75	3,85	0,07
20 - 49	3,97	5,48	2,61	3,51	-
50 - 99	4,47	8,18	2,76	6,51	-
100 - 249	6,07	16,75	6,34	13,98	-
250 - 499	9,23	18,37	6,39	16,40	-
500 - 999	9,87	15,25	0,37	15,25	-
1000 +	7,77	14,71	0,24	14,68	-
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	4,91	8,46	3,40	6,15	-
Nordeste Northeast	4,01	5,11	1,56	3,82	-
Sudeste Southeast	2,74	5,69	1,85	4,52	-
Sul South	6,02	6,71	1,12	5,94	0,20
Centro-Oeste Center-West	3,90	7,94	3,52	5,00	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	6,25	6,89	2,61	5,44	-
Construção Construction	4,22	4,14	3,15	2,16	-
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	2,55	6,03	0,91	5,19	-
Hotel / Alimentação Hotel and food services	1,58	4,22	1,96	2,31	-
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	3,07	8,73	1,56	7,75	0,57
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	3,72	4,95	2,49	3,27	-
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	2,49	11,20	4,33	8,88	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

B4 – VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DA INTERNET
MAXIMUM DOWNLOAD SPEED OFFERED BY THE INTERNET PROVIDER

 Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Até 128 kbps Up to 128 kbps	128 - 300 kbps	300 - 600 kbps	600 kbps - 1 Mbps	1 Mbps - 2 Mbps	Mais de 2 Mbps More than 2 Mbps	Não sabe / Não respondeu Doesn't know / Did not respond
TOTAL	19,34	16,75	22,51	11,93	9,43	4,78	27,92
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	17,09	17,41	20,74	9,71	7,89	4,51	32,21
20 - 49	24,26	16,95	23,65	13,09	7,09	3,48	24,93
50 - 99	18,11	14,49	26,71	16,20	13,82	6,36	22,10
100 - 249	16,59	15,28	24,20	17,99	23,36	8,80	17,63
250 - 499	23,08	14,81	34,24	17,87	18,75	8,49	14,25
500 - 999	18,50	8,08	26,25	20,22	30,86	14,29	7,00
1000 +	1,20	5,93	1,76	11,74	45,17	22,86	28,42
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	30,56	20,30	32,11	8,78	5,06	2,93	20,90
Nordeste Northeast	21,07	19,51	20,26	14,41	8,88	2,69	23,34
Sudeste Southeast	18,41	16,61	21,45	8,77	9,50	5,87	30,89
Sul South	21,26	15,88	24,89	12,97	10,27	4,29	26,70
Centro-Oeste Center-West	11,08	12,71	22,74	30,28	10,22	3,06	21,70
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	23,77	14,66	21,66	5,81	8,35	3,75	39,70
Construção Construction	21,50	20,74	26,82	10,36	12,32	2,47	17,08
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	19,49	18,57	20,34	14,31	8,75	6,04	23,17
Hotel / Alimentação Hotel and food services	11,69	10,39	26,57	11,30	8,95	1,59	35,15
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	17,47	15,99	28,07	18,35	9,85	4,42	17,38
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	14,26	17,54	23,49	14,56	11,79	6,07	26,27
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	18,08	17,20	21,35	17,74	20,56	7,61	6,59

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE

PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET BY ACTIVITY TYPE

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Serviços bancários e financeiros Banking and financial services	Treinamento e educação Training and education	Monitoramento de mercado (por exemplo, preços) Market monitoring (e.g. prices)	Recepção de bens ou serviços digitais Receiving digital goods or services
TOTAL	80,08	27,84	52,01	42,03
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 19	74,83	26,92	49,04	37,91
20 - 49	84,19	24,82	51,11	44,44
50 - 99	89,74	32,08	62,09	48,50
100 - 249	87,21	40,07	60,95	53,26
250 - 499	94,33	37,75	70,19	51,12
500 - 999	92,64	42,30	64,14	62,03
1000 +	88,00	65,70	81,15	56,45
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	82,63	36,70	58,43	53,95
Nordeste Northeast	78,58	28,57	54,23	37,65
Sudeste Southeast	79,94	26,81	48,61	40,59
Sul South	80,23	26,29	56,68	44,54
Centro-Oeste Center-West	82,22	33,35	56,80	47,65
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE				
Indústria de Transformação Manufacturing	85,48	24,97	51,65	40,08
Construção Construction	76,65	24,22	52,63	44,34
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	78,82	27,17	51,68	40,38
Hotel / Alimentação Hotel and food services	70,58	28,26	59,88	41,06
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	83,65	32,95	57,89	46,72
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	78,41	34,64	45,86	47,31
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	74,49	25,42	49,23	54,46

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE – Continuação
PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET BY ACTIVITY TYPE – Continuation
 Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Obtenção de serviços pós-venda Obtaining after-sales service	Entregar produtos on-line To deliver products on-line	Fornecer serviços ao consumidor To provide consumer with services	Internet e-mail (para enviar e receber e-mail) Internet e-mail (to send and receive e-mail)	Buscar informações To search for information
TOTAL	31,29	13,62	30,89	97,73	92,36
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	25,66	11,22	26,43	97,54	90,37
20 - 49	32,19	14,19	34,34	98,29	93,92
50 - 99	42,52	21,98	37,48	97,57	94,62
100 - 249	53,04	18,26	39,31	96,71	97,48
250 - 499	50,61	15,92	38,11	97,88	96,11
500 - 999	61,00	21,66	44,58	99,42	100,00
1000 +	64,56	19,72	65,59	92,60	99,97
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	42,58	11,22	35,73	96,93	90,74
Nordeste Northeast	31,17	10,85	31,30	97,65	96,04
Sudeste Southeast	27,56	13,54	27,70	97,55	91,20
Sul South	37,36	16,84	38,13	97,83	92,05
Centro-Oeste Center-West	36,38	12,09	31,50	99,46	95,80
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	34,50	12,96	32,93	98,81	93,87
Construção Construction	26,52	12,41	27,29	98,45	95,86
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	31,42	10,38	24,30	97,50	88,68
Hotel / Alimentação Hotel and food services	32,43	12,77	38,39	95,98	92,12
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	33,26	21,58	39,98	97,53	94,57
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	24,58	21,24	38,45	96,85	97,44
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	37,74	21,26	49,63	100,00	98,10

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

B6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM POLÍTICA DE RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS FUNCIONÁRIOS A SITES ESPECÍFICOS NA INTERNET

PROPORTION OF ENTERPRISES WITH ACCESS RESTRICTION POLICIES TO EMPLOYEES FOR SPECIFIC SITES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sites Pornográficos Pornographic sites	Sites de comunicação (como o MSN) Communication sites (e.g. MSN)	Sites de relacionamento (por exemplo, Orkut) Relationship sites (e.g. Orkut)
TOTAL	64,96	41,82	47,92
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	58,98	34,85	39,48
20 - 49	65,29	44,51	50,42
50 - 99	81,22	53,16	63,72
100 - 249	84,10	62,71	75,85
250 - 499	87,77	70,34	79,48
500 - 999	95,01	82,64	88,74
1000 +	87,13	72,00	87,00
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	65,17	40,64	47,16
Nordeste Northeast	71,87	39,92	46,61
Sudeste Southeast	62,96	43,23	49,43
Sul South	63,77	40,82	45,02
Centro-Oeste Center-West	69,77	38,22	47,44
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	66,27	43,51	46,71
Construção Construction	58,52	33,07	38,54
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	62,92	40,60	46,30
Hotel / Alimentação Hotel and food services	58,23	36,85	42,23
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	73,16	42,88	57,84
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	70,44	48,95	57,83
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	77,28	36,14	47,40

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

B7 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE
PROPORTION OF ENTERPRISES WITH A WEBSITE

 Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	48,84	51,16
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 19	39,41	60,59
20 - 49	52,90	47,10
50 - 99	67,78	32,22
100 - 249	73,37	26,63
250 - 499	75,11	24,89
500 - 999	89,07	10,93
1000 +	98,54	1,46
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	39,97	60,03
Nordeste Northeast	36,12	63,88
Sudeste Southeast	52,13	47,87
Sul South	50,23	49,77
Centro-Oeste Center-West	50,11	49,89
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE		
Indústria de Transformação Manufacturing	55,28	44,72
Construção Construction	41,91	58,09
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	39,67	60,33
Hotel / Alimentação Hotel and food services	65,50	34,50
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	56,05	43,95
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	52,44	47,56
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	72,24	27,76

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

B8 – RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA

RESOURCES PROVIDED BY THE ENTERPRISE'S WEBSITE

Percentual sobre o total de empresas que possuem website¹
Percentage over the total of interviewed enterprises with a website¹

Percentual (%) Percentage (%)	Facilitar o acesso aos catálogos de produtos e listas de preços Facilitating access to product catalogues and price lists	Comercializar os produtos da empresa To sell the enterprise's products	Fornecer suporte pós-venda Providing after sales support
TOTAL	57,55	67,16	48,84
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	57,96	72,26	48,56
20 - 49	54,92	60,17	47,78
50 - 99	57,46	66,48	48,13
100 - 249	62,11	69,21	58,14
250 - 499	61,51	68,64	46,56
500 - 999	72,71	61,82	41,57
1000 +	64,95	69,51	50,89
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	64,96	60,45	47,22
Nordeste Northeast	55,75	66,06	48,05
Sudeste Southeast	58,44	69,19	46,14
Sul South	53,83	64,36	58,51
Centro-Oeste Center-West	59,91	63,56	45,10
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	58,44	60,52	53,83
Construção Construction	39,69	73,99	34,29
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	60,77	67,12	51,33
Hotel / Alimentação Hotel and food services	73,90	78,73	52,03
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	55,89	75,87	52,63
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	45,01	64,99	34,84
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	48,39	74,73	29,57

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base 1.190 empresas que possuem website, com 10 funcionários ou mais, e que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 1.190 enterprises with a website, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

C1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS

PROPORTION OF ENTERPRISES DEALING WITH GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OVER THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	82,99	17,01
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 19	78,25	21,75
20 - 49	85,62	14,38
50 - 99	92,27	7,73
100 - 249	93,93	6,07
250 - 499	95,24	4,76
500 - 999	98,97	1,03
1000 +	96,47	3,53
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte <i>North</i>	90,91	9,09
Nordeste <i>Northeast</i>	80,47	19,53
Sudeste <i>Southeast</i>	82,89	17,11
Sul <i>South</i>	81,66	18,34
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	87,81	12,19
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	82,63	17,37
Construção <i>Construction</i>	91,47	8,53
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	77,11	22,89
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	82,17	17,83
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	89,78	10,22
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	94,18	5,82
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	86,27	13,73

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET

E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas Information about loans for small companies	Informações para registrar um negócio Information about registering a business	Informações sobre contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS Information about the Social Insurance Tax	Informação sobre o Imposto sobre Produto Industrializado – IPI Information about Tax on Manufactured Product	Informação sobre importação e exportação Import and export information
TOTAL	23,27	34,01	40,38	33,64	27,06
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	23,85	31,80	36,64	28,07	23,41
20 - 49	21,80	32,76	38,35	33,36	25,09
50 - 99	23,98	41,98	52,03	44,48	37,13
100 - 249	21,93	42,84	58,98	60,38	46,96
250 - 499	31,39	51,92	61,76	61,80	56,78
500 - 999	25,77	48,93	71,65	66,29	38,97
1000 +	17,81	31,72	54,42	52,62	45,95
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	25,58	44,35	40,84	37,10	33,05
Nordeste Northeast	23,33	33,78	40,80	35,23	20,27
Sudeste Southeast	20,79	33,32	40,90	32,87	25,65
Sul South	30,17	33,27	39,28	32,49	33,57
Centro-Oeste Center-West	21,55	35,64	38,38	37,52	29,54
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	20,21	29,39	38,72	37,44	40,15
Construção Construction	18,52	27,97	53,47	33,43	14,51
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	25,66	35,50	34,31	27,82	20,54
Hotel / Alimentação Hotel and food services	14,97	25,87	25,62	21,50	9,32
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	24,77	36,70	47,94	35,20	26,72
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	29,02	46,02	61,24	51,06	36,92
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	13,77	15,37	21,58	11,08	24,23

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET – Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Informação sobre fechamento de empresa Information about closing a business	Obter licenças e permissões License and permission obtainment	Declaração e consulta de Imposto de Renda Income Tax Return / and information about	Consulta ao cadastro de Inscrições Estaduais Access to the State Registry Database	Consulta ao Cadastro Nacional de Informações Sociais – CNIS Access to the National Social Information Registry
TOTAL	21,33	41,26	68,68	68,14	45,37
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	19,27	35,71	60,76	61,40	39,89
20 - 49	21,35	41,18	72,83	71,91	45,51
50 - 99	26,75	55,40	82,03	78,25	60,27
100 - 249	29,31	64,30	91,17	88,76	64,61
250 - 499	32,16	65,54	93,30	85,90	67,68
500 - 999	28,85	59,39	94,46	88,92	62,56
1000 +	14,51	52,62	93,33	96,47	71,69
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	22,68	48,38	79,43	75,91	56,96
Nordeste Northeast	18,93	40,94	74,32	65,58	48,13
Sudeste Southeast	21,69	40,38	66,26	68,28	44,58
Sul South	22,20	41,60	66,20	67,89	45,31
Centro-Oeste Center-West	20,07	43,53	76,69	68,24	39,36
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	14,43	33,36	65,83	61,48	42,86
Construção Construction	15,93	48,67	76,93	78,03	48,82
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	16,64	38,92	62,66	65,33	39,19
Hotel / Alimentação Hotel and food services	16,87	31,61	60,43	58,63	38,12
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	24,12	52,93	73,65	78,52	49,30
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	53,73	60,15	91,11	85,68	70,16
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	16,33	41,55	65,03	61,37	38,21

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – Continuação II
E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET – Continuation II
 Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consulta ao FGTS Empresa Information about Labor Timing Fund (FGTS - employee's dismissal fund)	Consulta ao PIS / PASEP Information on PIS / PASEP (Social Security Database)	Consulta à Situação Fiscal e Dívida Ativa Information on Fiscal Status and Active Debt	Consulta à Relação Anual de Informações Sociais - RAIS Information about the Annual Social Information Report	Para comprar bens ou serviços de organizações governamentais To buy goods or services from governmental organizations
TOTAL	61,53	56,59	56,05	50,88	14,42
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	51,08	46,93	48,47	42,60	12,17
20 - 49	67,22	60,43	60,19	51,81	13,43
50 - 99	81,76	77,27	70,29	71,14	21,74
100 - 249	86,81	82,30	75,65	80,70	26,99
250 - 499	90,87	87,65	79,72	84,39	23,90
500 - 999	87,94	89,81	79,71	89,69	17,17
1000 +	96,44	89,22	56,85	52,83	24,49
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	76,92	65,74	66,24	64,44	25,56
Nordeste Northeast	65,69	60,50	60,24	53,13	14,86
Sudeste Southeast	58,53	55,76	53,65	50,57	10,87
Sul South	62,43	54,57	56,23	48,60	18,25
Centro-Oeste Center-West	64,67	55,46	59,66	47,16	23,49
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	60,41	52,43	51,93	47,35	12,11
Construção Construction	81,94	68,95	73,73	68,88	19,87
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	50,86	48,62	47,75	41,68	12,71
Hotel / Alimentação Hotel and food services	50,85	50,55	46,62	39,47	11,22
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	69,80	63,60	63,38	56,94	18,80
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	87,55	82,20	82,62	81,01	20,97
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	72,63	73,74	56,24	44,85	19,19

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

C2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – Continuação III
E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET – Continuation III
 Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para vender bens ou serviços de organizações governamentais <i>To sell goods or services from governmental organizations</i>	Para fazer pagamentos online para organizações governamentais <i>To do online payments for governmental organizations</i>	Para submeter propostas num sistema de licitação eletrônica (e-procurement) <i>To submit proposals in e-procurement systems</i>	Outras relações com o governo <i>Other relationships with public authorities</i>
TOTAL	12,18	36,21	24,89	2,00
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 19	10,08	31,42	20,12	1,16
20 - 49	12,68	38,93	25,81	2,76
50 - 99	17,83	40,73	34,60	2,77
100 - 249	17,50	54,64	40,47	3,86
250 - 499	20,52	53,43	44,77	3,98
500 - 999	12,44	43,38	48,13	7,10
1000 +	26,91	63,69	62,16	0,00
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte <i>North</i>	20,13	42,00	38,09	2,58
Nordeste <i>Northeast</i>	17,78	37,14	27,48	2,14
Sudeste <i>Southeast</i>	8,86	35,60	22,72	1,80
Sul <i>South</i>	13,26	37,06	25,31	1,87
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	18,76	33,34	27,45	3,21
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE				
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	10,95	39,50	22,84	1,01
Construção <i>Construction</i>	15,48	36,03	36,97	2,74
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	12,08	31,13	23,88	1,58
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	9,07	33,84	20,39	2,20
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	13,51	46,22	26,92	4,85
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	14,33	41,75	28,20	3,18
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	14,21	22,24	15,65	3,81

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

D1 – RECURSOS INTERNOS DE SEGURANÇA ADOTADOS

IT SECURITY MEASURES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Antivírus Virus checking	Software anti-spyware Anti-spyware software	Firewall Firewall	Conexão segura entre clientes e servidores (ex. via SSL, HTTPS) Secure connection between clients and servers (e.g. via SSL, HTTPS)
TOTAL	98,13	66,40	63,06	50,87
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 19	97,97	61,21	57,16	46,15
20 - 49	98,01	66,75	62,47	48,50
50 - 99	98,90	77,82	77,27	63,88
100 - 249	98,54	86,58	87,05	75,23
250 - 499	98,60	88,41	91,83	76,42
500 - 999	100,00	92,54	99,92	87,16
1000 +	99,72	92,09	97,06	96,96
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	98,55	68,95	60,77	62,88
Nordeste Northeast	98,92	68,04	66,67	54,12
Sudeste Southeast	97,71	67,74	65,40	50,57
Sul South	98,44	58,64	55,70	46,48
Centro-Oeste Center-West	98,62	73,13	60,02	51,91
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE				
Indústria de Transformação Manufacturing	98,90	65,75	59,34	56,29
Construção Construction	98,59	70,71	69,94	46,29
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	97,97	62,29	60,79	42,46
Hotel / Alimentação Hotel and food services	95,19	61,87	52,87	45,46
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	99,34	79,09	70,54	65,08
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	97,76	73,58	75,22	62,64
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	99,12	73,30	79,89	60,53

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

D1 – RECURSOS INTERNOS DE SEGURANÇA ADOTADOS – Continuação
IT SECURITY MEASURES ADOPTED – Continuation

 Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Software ou hardware de autenticação para usuários internos Authentication software or hardware for internal users	Software ou hardware de autenticação para usuários externos Authentication software or hardware for external users	Sistema de detecção de intrusão - IDS Intrusion detection system- IDS	Back up de dados críticos sobre as operações da empresa Back up of critical data about the enterprise's operations
TOTAL	40,18	25,06	30,67	70,38
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 19	32,36	19,48	24,59	63,76
20 - 49	40,70	24,47	29,68	73,46
50 - 99	56,25	35,51	45,35	83,02
100 - 249	70,22	48,84	56,33	86,84
250 - 499	71,40	58,17	61,16	91,38
500 - 999	92,03	64,80	61,80	100,00
1000 +	97,77	86,55	91,60	98,47
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	48,41	23,33	35,81	66,68
Nordeste Northeast	41,93	24,56	31,35	72,17
Sudeste Southeast	38,74	25,42	32,53	70,87
Sul South	40,14	22,79	24,59	69,89
Centro-Oeste Center-West	43,04	30,71	29,04	66,62
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE				
Indústria de Transformação Manufacturing	39,32	24,44	34,78	66,80
Construção Construction	33,98	23,18	32,43	74,14
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	38,81	23,44	26,29	69,11
Hotel / Alimentação Hotel and food services	32,14	19,76	23,60	67,48
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	50,90	34,69	33,73	76,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	47,92	30,03	37,02	78,22
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	41,44	25,38	34,39	72,70

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

D1 – RECURSOS INTERNOS DE SEGURANÇA ADOTADOS – Continuação II

IT SECURITY MEASURES ADOPTED – Continuation II

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Back up dos dados offsite Offsite backup	Programa de treinamento para funcionários em segurança da informação Training program for employees in information security	Software anti- spam Anti-spam software	Política de segurança ou de uso aceitável dos recursos de TIC Security policy or acceptable use of ITC resources	Outro Other
TOTAL	40,27	20,96	55,33	25,61	0,39
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	34,16	17,78	49,57	19,19	0,31
20 - 49	42,30	17,75	56,27	23,55	0,65
50 - 99	52,75	31,91	67,54	44,65	0,21
100 - 249	54,58	37,72	74,01	53,39	0,00
250 - 499	66,03	42,95	77,29	62,53	0,35
500 - 999	68,70	52,28	91,15	60,09	0,00
1000 +	93,33	88,41	97,85	52,43	0,00
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	40,34	27,86	60,80	29,90	1,90
Nordeste Northeast	40,15	26,25	52,68	26,49	1,15
Sudeste Southeast	43,13	19,25	55,91	25,10	0,21
Sul South	33,01	20,03	51,80	23,83	0,11
Centro-Oeste Center-West	38,90	22,14	62,77	30,27	0,14
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	44,48	20,98	55,97	22,88	0,00
Construção Construction	30,40	19,05	56,96	23,36	0,22
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	36,69	18,17	50,82	23,04	0,44
Hotel / Alimentação Hotel and food services	40,52	17,85	51,47	25,98	0,76
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	39,16	26,82	68,32	32,24	0,08
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	47,60	28,67	61,87	36,27	1,07
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	46,89	27,32	61,71	27,77	0,00

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

D2 – ATUALIZAÇÃO DOS RECURSOS DE SEGURANÇA

PROPORTION OF ENTERPRISES UPDATING IT SECURITY RESOURCES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Antivírus Antivirus	Anti-spyware	Firewall	IDS	Software anti-spam Anti-spam software
TOTAL	95,19	61,63	58,35	31,15	51,86
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	95,40	55,68	52,43	26,48	46,44
20 - 49	93,79	62,65	56,94	29,80	51,10
50 - 99	96,66	74,69	75,12	42,31	66,05
100 - 249	97,34	82,35	82,10	49,89	73,54
250 - 499	96,81	84,09	88,32	59,28	75,63
500 - 999	99,34	86,19	98,59	75,76	83,37
1000 +	96,77	96,55	89,65	80,96	94,11
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	96,40	62,73	57,21	34,08	60,68
Nordeste Northeast	92,25	62,20	61,20	27,77	51,33
Sudeste Southeast	95,59	62,92	60,13	34,90	51,90
Sul South	95,82	56,25	52,04	23,99	46,37
Centro-Oeste Center-West	95,39	65,05	57,46	27,28	62,72
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	95,77	59,07	53,55	34,22	50,25
Construção Construction	95,94	66,47	66,83	28,97	54,57
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	94,44	57,05	55,79	26,65	48,45
Hotel / Alimentação Hotel and food services	92,74	59,48	48,65	23,89	45,24
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	95,35	74,80	68,19	35,03	63,96
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	97,16	71,96	70,99	41,65	61,40
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	96,80	74,51	80,52	32,71	54,51

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

D3 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS

ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Semanalmente Weekly	Mensalmente Monthly	Trimestralmente Trimestrally	Outros Others	Não sabe Doesn't know	Não atualizou Haven't updated
TOTAL	52,20	25,38	12,71	3,84	1,30	0,73	3,84
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	47,17	27,21	14,65	4,64	1,05	0,85	4,42
20 - 49	55,30	23,21	12,11	3,73	1,45	0,78	3,41
50 - 99	59,00	25,72	8,31	1,33	1,44	0,36	3,84
100 - 249	65,03	22,28	7,36	0,81	2,42	-	2,11
250 - 499	68,67	19,37	7,68	0,74	2,94	0,23	0,37
500 - 999	70,10	15,08	3,54	10,62	0,66	-	-
1000 +	84,19	12,38	0,20	-	-	2,94	0,28
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	51,88	29,88	11,87	0,84	0,92	0,71	3,90
Nordeste Northeast	48,76	26,31	12,65	5,37	0,99	0,72	5,19
Sudeste Southeast	52,75	25,56	11,58	3,50	1,52	0,87	4,22
Sul South	54,36	22,73	15,70	3,74	0,80	0,29	2,37
Centro-Oeste Center-West	48,96	26,85	13,62	5,46	1,79	0,96	2,36
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	53,29	25,04	14,50	1,93	0,08	1,38	3,78
Construção Construction	48,64	29,32	8,48	4,92	1,97	0,89	5,78
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	49,20	24,31	13,95	5,71	1,81	0,44	4,59
Hotel / Alimentação Hotel and food services	46,67	26,72	17,39	3,89	0,90	0,23	4,19
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	59,84	25,04	6,48	3,24	2,53	0,86	2,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	59,98	26,24	8,60	1,64	1,38	0,50	1,66
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	51,02	36,68	2,02	6,87	2,53	-	0,88

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

D4 – USO DE RECURSOS DE SEGURANÇA PARA COMUNICAÇÃO

PROPORTION OF ENTERPRISES USING COMMUNICATION SECURITY DEVICES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Assinatura digital eletrônica como mecanismo de autenticação do cliente <i>Electronic digital signature as customer authentication mechanism</i>	Outro mecanismo de autenticação (ex. o código PIN) <i>Other authentication mechanism (e.g.: PIN code)</i>	Uso de criptografia de dados por motivos de sigilo <i>Data encryption for confidentiality reasons</i>
TOTAL	22,24	8,40	21,84
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	20,36	7,22	18,06
20 - 49	20,01	8,97	19,01
50 - 99	28,82	9,41	31,73
100 - 249	33,33	11,30	44,71
250 - 499	40,10	15,63	50,69
500 - 999	32,71	18,25	48,67
1000 +	63,48	21,35	70,22
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte <i>North</i>	25,33	13,72	32,38
Nordeste <i>Northeast</i>	24,10	11,18	24,54
Sudeste <i>Southeast</i>	21,80	7,64	20,52
Sul <i>South</i>	20,91	6,11	21,33
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	23,80	12,08	21,83
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	22,31	8,61	19,77
Construção <i>Construction</i>	22,12	11,01	18,15
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	18,29	6,05	22,30
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	18,43	5,77	16,34
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	28,30	10,08	27,88
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	33,08	14,22	26,32
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	23,29	13,91	22,71

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

D5 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS

IDENTIFIED IT SECURITY PROBLEMS

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Ataque de vírus Virus attack	Worms ou Bots Worms or bots	Ataque de Trojans Trojan attack	Acesso externo não autorizado Unauthorised external access	Acesso interno não autorizado Unauthorised internal access	Ataque de negação de serviço (DoS) Denial of Service (DoS) attack	Ataque ao servidor web / desfiguração Attack to the web server / Defacement
TOTAL	51,65	20,72	35,37	9,73	9,22	5,64	6,83
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	50,67	17,34	32,04	7,93	6,40	3,48	6,64
20 - 49	53,35	22,21	36,57	10,38	11,25	7,06	5,90
50 - 99	50,29	26,17	41,77	13,41	12,17	8,90	7,26
100 - 249	54,97	29,94	44,35	13,13	14,34	9,85	9,71
250 - 499	55,84	36,87	51,57	17,17	19,65	15,98	16,45
500 - 999	52,47	42,59	40,63	25,06	24,46	8,36	12,88
1000 +	25,56	21,65	61,52	19,23	36,82	16,03	4,62
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	55,55	15,73	43,39	14,78	14,74	9,32	13,47
Nordeste Northeast	59,54	21,77	34,85	10,17	8,60	7,03	6,50
Sudeste Southeast	47,16	20,38	32,69	9,32	9,17	4,06	5,75
Sul South	59,07	23,74	39,25	8,82	7,93	8,22	8,57
Centro-Oeste Center-West	47,38	15,80	41,40	11,56	11,10	5,56	6,88
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	48,09	21,14	31,29	5,99	8,94	5,27	6,65
Construção Construction	51,24	20,16	40,87	12,76	8,75	3,16	2,66
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	51,44	19,77	33,53	10,06	8,03	6,28	6,66
Hotel / Alimentação Hotel and food services	54,11	18,08	34,54	9,30	12,71	6,52	9,85
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	55,77	22,71	41,51	9,51	11,31	6,02	7,77
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	55,09	22,75	42,96	15,04	10,57	4,85	7,45
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	71,54	35,51	51,68	13,90	7,44	7,35	7,45

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

E1 / E2 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRAS)

PROPORTION OF ENTERPRISES PLACING ORDERS OVER THE INTERNET (PURCHASE)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Já fez pedido via e-mail, internet ou rede externa Have ordered via e-mail, internet or external computer networks	Via e-mail digitado Via e-mail typed manually	Por formulário web Via web form
TOTAL	52,07	44,07	33,70
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	47,12	40,35	27,54
20 - 49	54,61	45,65	38,79
50 - 99	60,25	51,46	40,61
100 - 249	69,18	56,50	48,27
250 - 499	67,62	54,60	53,43
500 - 999	60,39	56,39	45,49
1000 +	49,52	35,80	41,50
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	71,18	60,88	44,27
Nordeste Northeast	50,82	40,16	31,82
Sudeste Southeast	49,82	44,53	32,14
Sul South	53,90	41,30	36,24
Centro-Oeste Center-West	55,41	45,98	36,06
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	54,37	47,32	28,53
Construção Construction	46,37	42,26	30,87
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	49,84	41,66	34,58
Hotel / Alimentação Hotel and food services	51,58	45,59	32,71
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	57,99	46,09	41,29
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	53,95	43,40	39,65
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	54,37	49,33	29,89

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

E3 – PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOB O TOTAL DE COMPRAS PROPORTION BETWEEN ORDERS VIA INTERNET AND THE TOTAL AMOUNT OF PURCHASES

Percentage sobre o total de empresas que realizaram compras pela internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises that have purchased via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	1% - 5%	5% - 10%	10% - 25%	25% +	Não sabe Doesn't know	Média total Total average
TOTAL	19,89	14,06	23,90	31,94	10,21	23,36
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 - 19	21,12	13,26	15,88	42,42	7,32	27,94
20 - 49	21,47	15,16	31,90	21,75	9,72	18,46
50 - 99	15,29	16,26	28,48	24,69	15,28	20,64
100 - 249	17,02	12,70	24,86	29,73	15,69	21,80
250 - 499	14,96	10,55	30,00	24,60	19,89	20,87
500 - 999	2,63	7,48	34,83	22,47	32,59	24,81
1000 +	1,59	8,87	7,02	65,66	16,87	38,06
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	28,65	11,67	22,99	29,52	7,18	23,06
Nordeste Northeast	22,98	11,59	30,89	27,71	6,83	21,95
Sudeste Southeast	16,75	13,64	22,02	35,12	12,46	24,54
Sul South	24,18	16,19	24,35	29,27	6,00	22,69
Centro-Oeste Center-West	17,51	16,93	23,87	26,89	14,80	20,16
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE						
Indústria de Transformação Manufacturing	24,89	17,90	22,34	24,34	10,53	18,81
Construção Construction	13,64	19,69	32,01	22,82	11,84	21,57
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	21,18	8,33	21,86	40,62	8,01	28,47
Hotel / Alimentação Hotel and food services	20,83	14,59	13,47	32,77	18,35	23,34
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	21,11	17,69	23,64	26,70	10,85	20,07
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	10,70	19,14	33,67	26,01	10,48	18,64
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	9,64	16,93	22,52	32,56	18,35	22,46

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 821 empresas que fizeram compras pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 821 enterprises with 10 or more employees that have placed orders via Internet, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

E4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE REALIZARAM PAGAMENTOS ON LINE

PROPORTION OF ENTERPRISES MAKING ONLINE PAYMENTS VIA INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que realizaram compras pela internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises that have purchased via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	67,72	31,80	0,49
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	60,24	39,76	-
20 - 49	72,97	26,88	0,15
50 - 99	79,01	20,04	0,94
100 - 249	69,37	29,86	0,76
250 - 499	68,53	20,64	10,83
500 - 999	69,97	30,03	-
1000 +	79,45	20,55	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	54,69	44,92	0,39
Nordeste Northeast	65,28	34,32	0,40
Sudeste Southeast	69,86	29,58	0,56
Sul South	68,14	31,55	0,30
Centro-Oeste Center-West	65,61	33,64	0,75
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	73,86	25,18	0,96
Construção Construction	70,97	27,76	1,27
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	60,02	39,88	0,09
Hotel / Alimentação Hotel and food services	69,69	29,81	0,50
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	71,96	27,84	0,19
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	74,77	24,49	0,73
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	63,28	36,72	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 821 empresas que fizeram compras pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 821 enterprises with 10 or more employees that have placed orders via Internet, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

E5 – TIPOS DE BENS E SERVIÇOS ENCOMENDADOS PELA INTERNET

TYPE OF GOODS AND SERVICES ORDERED VIA INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que realizaram compras pela internet¹Percentage over the total of interviewed enterprises that have purchased over the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Produtos (encomendados online e entregues offline) Products (ordered online and delivered offline)	Bens digitais (acessados ou "baixados" online) Digital products (downloaded or accessed online)	Serviços (encomendados online e entregues offline) Services (ordered online and delivered offline)
TOTAL	83,58	33,09	32,52
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	86,04	31,48	32,78
20 - 49	81,67	29,34	25,62
50 - 99	81,69	39,77	40,20
100 - 249	78,51	45,51	45,55
250 - 499	87,12	48,16	42,65
500 - 999	88,16	33,61	54,47
1000 +	86,30	28,17	37,10
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	76,77	44,47	32,96
Nordeste Northeast	78,19	32,50	41,89
Sudeste Southeast	87,83	32,90	31,39
Sul South	80,67	31,75	27,88
Centro-Oeste Center-West	77,05	30,86	36,69
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	82,69	43,29	26,89
Construção Construction	85,99	33,42	43,16
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	82,38	27,43	30,05
Hotel / Alimentação Hotel and food services	83,79	31,60	32,75
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	83,41	30,70	38,87
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	87,42	35,00	38,09
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	76,63	35,27	73,22

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 821 empresas que fizeram compras pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 821 enterprises with 10 or more employees that have placed orders via Internet, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

E6/E7 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDAS)
PROPORTION OF ENTERPRISES RECEIVING ORDERS VIA INTERNET (SALES)

 Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet¹

 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Já recebeu pedido via e-mail, internet ou rede externa Have received orders via e-mail, internet or external computer networks	Via e-mail digitado Via e-mail typed manually	Por formulário web Via web form
TOTAL	50,21	47,46	19,80
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	44,14	41,58	15,71
20 - 49	55,58	52,41	23,44
50 - 99	56,88	54,93	24,88
100 - 249	64,93	62,14	28,16
250 - 499	64,01	60,58	28,32
500 - 999	60,02	53,43	26,68
1000 +	56,49	49,86	29,18
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	58,13	56,24	22,79
Nordeste Northeast	49,54	45,46	20,89
Sudeste Southeast	46,65	44,46	17,78
Sul South	56,67	53,05	22,89
Centro-Oeste Center-West	56,10	53,56	22,60
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	60,47	57,95	23,94
Construção Construction	48,19	46,45	15,05
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	46,27	43,02	17,46
Hotel / Alimentação Hotel and food services	46,17	42,71	28,24
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	53,03	50,30	23,84
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	43,03	41,24	13,65
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	51,28	48,09	21,04

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 2.437 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.437 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

E8 – FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET SOB O TOTAL DE VENDAS

PROPORTION BETWEEN ORDERS RECEIVED VIA INTERNET AND THE TOTAL AMOUNT OF SALES

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises that have sold via Internet¹

	Menos de 5% Less than 5%	5% - 10%	10% - 25%	25% - 50%	50% - 100%	Não sabe Doesn't know	Média total Total average
TOTAL	18,92	10,51	13,17	20,75	14,95	21,70	30,92
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	22,09	9,20	12,78	23,97	11,75	20,21	29,22
20 - 49	18,80	14,12	12,00	17,37	18,00	19,71	31,45
50 - 99	15,42	6,70	13,38	24,26	18,00	22,25	34,08
100 - 249	10,71	10,51	18,29	12,12	14,80	33,57	32,15
250 - 499	16,54	4,25	15,88	21,43	13,42	28,48	32,53
500 - 999	-	2,46	31,20	2,46	14,56	49,33	33,92
1000 +	2,26	-	8,19	52,57	10,17	26,80	40,99
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	19,13	15,73	11,94	19,95	16,52	16,73	27,68
Nordeste Northeast	16,82	12,32	13,88	28,83	12,02	16,13	28,62
Sudeste Southeast	19,37	9,24	14,04	12,26	16,99	28,11	31,98
Sul South	23,36	11,94	12,70	29,59	11,92	10,50	28,64
Centro-Oeste Center-West	7,43	7,69	8,77	32,60	15,63	27,89	39,58
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	14,04	13,76	12,21	22,69	22,15	15,17	35,64
Construção Construction	13,04	8,00	23,31	10,92	27,99	16,73	37,08
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	28,76	6,28	11,60	19,06	9,26	25,03	25,87
Hotel / Alimentação Hotel and food services	9,92	15,01	14,48	23,94	11,45	25,19	31,20
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	19,55	14,94	15,49	14,89	14,36	20,76	27,11
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	12,35	6,98	14,28	26,89	10,20	29,31	31,42
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	4,67	13,22	3,85	28,23	-	50,04	28,50

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 482 empresas que receberam pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 482 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

E9 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE
TOTAL OF INTERNET SALES BY CLIENT CATEGORY

 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 (%)	B2B ² e B2G ³	B2C ⁴
TOTAL	38,33	61,67
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>		
10 - 19	34,71	65,29
20 - 49	37,67	62,33
50 - 99	41,17	58,83
100 - 249	60,91	39,09
250 - 499	45,27	54,73
500 - 999	26,28	73,72
1000 +	36,79	63,21
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	48,48	51,52
Nordeste <i>Northeast</i>	36,57	63,43
Sudeste <i>Southeast</i>	36,79	63,21
Sul <i>South</i>	39,23	60,77
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	39,30	60,70
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	52,81	47,19
Construção <i>Construction</i>	60,33	39,67
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	26,24	73,76
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	28,25	71,75
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	41,89	58,11
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	47,30	52,70
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	70,73	29,27

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 482 empresas que receberam pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 482 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

² Venda para outras empresa.

² Sales to other enterprises.

³ Venda para órgãos públicos.

³ Sales to public authorities.

⁴ Venda para consumidores finais.

⁴ Sales to final consumers.

E10 – VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO

TOTAL OF INTERNET SALES BY DESTINATION

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 (%)	Brasil Brazil	Mercosul	Estados Unidos United States	Japão Japan	China	União Européia European Union	Outros países Other countries
TOTAL	96,85	0,66	0,84	0,27	0,15	0,60	0,63
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	96,59	0,19	1,67	0,10	0,20	0,23	1,02
20 - 49	98,18	0,31	0,01	0,51	0,00	0,93	0,05
50 - 99	95,61	1,78	0,52	0,37	0,39	0,50	0,83
100 - 249	94,79	2,33	0,54	0,02	0,02	1,73	0,58
250 - 499	91,04	5,65	1,06	0,02	0,02	0,32	1,89
500 - 999	98,18	0,11	0,00	0,00	1,57	0,00	0,14
1000 +	96,64	1,75	0,26	0,26	0,23	0,26	0,59
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	94,49	0,52	0,71	3,49	0,02	0,61	0,16
Nordeste Northeast	96,51	0,43	0,19	0,20	0,07	1,91	0,68
Sudeste Southeast	97,46	0,64	0,65	0,09	0,26	0,27	0,62
Sul South	95,92	0,96	1,69	0,01	0,01	0,55	0,86
Centro-Oeste Center-West	98,25	0,41	0,55	0,14	0,14	0,26	0,25
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	96,58	1,13	0,23	0,72	0,17	0,76	0,40
Construção Construction	99,76	0,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	97,97	0,02	1,32	0,00	0,00	0,03	0,66
Hotel / Alimentação Hotel and food services	93,68	1,49	0,24	0,02	0,04	2,49	2,04
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	95,72	0,46	2,86	0,00	0,76	0,19	0,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	96,97	0,80	0,57	0,48	0,24	0,47	0,47
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	99,88	0,02	0,02	0,02	0,00	0,02	0,02

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 482 empresas que receberam pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 482 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

E11 – TIPOS DE BENS E SERVIÇOS VENDIDOS PELA INTERNET
TYPE OF GOODS AND SERVICES SOLD VIA INTERNET

 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 (%)	Produtos (encaminhados online e entregues offline) Products (ordered online and delivered offline)	Bens digitais (acessados ou "baixados" online) Digital products (downloaded or accessed online)	Serviços (encaminhados online e entregues offline) Services (ordered online and delivered offline)
TOTAL	54,92	6,50	38,58
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	56,17	9,57	34,27
20 - 49	52,07	2,24	45,69
50 - 99	54,67	8,86	36,47
100 - 249	68,84	4,17	26,99
250 - 499	49,74	3,54	46,72
500 - 999	38,28	7,87	53,84
1000 +	38,34	0,21	61,46
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	60,54	0,68	38,78
Nordeste Northeast	47,65	7,92	44,43
Sudeste Southeast	50,75	7,16	42,10
Sul South	66,02	5,34	28,64
Centro-Oeste Center-West	51,98	7,60	40,42
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	76,17	3,78	20,05
Construção Construction	23,26	4,91	71,84
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	69,82	9,90	20,28
Hotel / Alimentação Hotel and food services	28,83	4,73	66,44
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	13,45	1,40	85,15
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	20,44	10,48	69,08
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	12,25	15,32	72,42

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 482 empresas que receberam pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 482 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

E12 – BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET

BENEFITS DUE TO INTERNET SELLING

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 (%)	Tempo de transação reduzido Reduced transaction time	Maior qualidade de serviços para o consumidor Higher quality of customer service	Menor custo de negócios Lower business costs	Maior volume de vendas e / ou número de consumidores Higher sales volume and / or number of customers	Mantendo o passo com a concorrência Keeping pace with competitors	Habilidade de focar os consumidores individualmente Better targeting on individual customers	Outros Others
TOTAL	76,77	71,29	74,63	54,65	74,49	67,01	0,19
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 - 19	75,09	65,57	68,95	50,45	68,48	62,78	0,31
20 - 49	78,23	75,24	76,69	58,67	78,81	67,68	0,00
50 - 99	79,20	78,04	82,89	58,71	78,73	77,33	0,48
100 - 249	74,20	73,13	81,88	57,51	80,10	69,09	0,00
250 - 499	79,78	73,23	79,85	45,56	76,50	73,39	0,00
500 - 999	79,39	68,80	76,50	55,13	86,54	87,19	0,00
1000 +	77,61	89,25	89,62	37,33	71,65	44,87	0,00
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte North	79,39	79,23	86,23	61,14	89,63	59,19	3,89
Nordeste Northeast	85,16	68,61	67,58	43,54	70,99	70,76	0,00
Sudeste Southeast	74,62	68,59	73,23	53,28	71,73	64,35	0,00
Sul South	76,49	74,03	77,03	62,30	77,11	68,53	0,00
Centro-Oeste Center-West	73,68	79,88	82,20	57,71	81,04	76,48	0,00
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação Manufacturing	78,89	72,99	78,60	56,03	78,15	63,35	0,17
Construção Construction	83,28	67,76	78,70	62,65	78,93	63,19	0,00
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	67,72	62,83	61,15	43,10	61,25	58,72	0,00
Hotel / Alimentação Hotel and food services	90,57	80,67	85,38	73,07	90,23	85,34	1,26
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	86,58	78,37	86,08	63,75	88,62	81,82	0,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	75,46	81,78	86,04	59,65	78,26	79,31	0,00
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	74,96	77,59	90,40	59,92	78,92	59,70	0,00

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 482 empresas que receberam pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 482 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

F1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM ESPECIALISTAS EM TI¹
PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE HIRED IT EXPERTS¹

 Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador²

 Percentage over the total of enterprises using computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	16,66	83,34
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 19	10,90	89,10
20 - 49	19,13	80,87
50 - 99	28,83	71,17
100 - 249	30,64	69,36
250 - 499	42,97	57,03
500 - 999	41,04	58,96
1000 +	53,29	46,71
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	17,65	82,35
Nordeste Northeast	18,01	81,99
Sudeste Southeast	16,09	83,91
Sul South	15,36	84,64
Centro-Oeste Center-West	21,36	78,64
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE		
Indústria de Transformação Manufacturing	13,46	86,54
Construção Construction	17,90	82,10
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	17,40	82,60
Hotel / Alimentação Hotel and food services	12,92	87,08
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	21,92	78,08
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	20,00	80,00
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	14,93	85,07

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Especialistas em TIC ou em TI possuem a capacidade de especificar, desenhar, desenvolver, instalar, operar, dar suporte, manter, gerenciar e pesquisar TIC e sistemas TIC.

¹ Experts in ITC or IT have skills to specify, design, develop, install, operate, support, keep, manage and survey ITC and ITC systems.

² Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

² Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

F2 – PROPORÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI CONTRATADOS SOB O TOTAL DE CONTRATAÇÕES

PROPORTION BETWEEN PERCENTAGE OF IT EXPERTS HIRED AND THE TOTAL OF HIRING

Percentage sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI¹
Percentage over the total of interviewed enterprises that hired or tried to hire IT experts¹

	Até 1% Up to 1%	1% - 5%	5% - 10%	10% - 25%	25% +	Não sabe Doesn't know
TOTAL	32,41	11,41	13,43	18,30	12,14	12,31
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 - 19	30,13	6,16	15,09	19,90	15,41	13,31
20 - 49	31,96	18,29	12,56	15,72	8,33	13,14
50 - 99	44,81	12,87	6,79	16,80	10,79	7,95
100 - 249	27,16	12,37	18,56	24,28	7,75	9,90
250 - 499	29,63	17,06	18,58	10,77	16,72	7,24
500 - 999	38,40	9,49	7,91	14,54	8,45	21,20
1000 +	18,86	11,09	3,36	23,87	15,19	27,64
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	30,70	19,18	15,37	15,14	12,38	7,24
Nordeste Northeast	32,04	3,82	16,06	16,76	25,16	6,15
Sudeste Southeast	35,06	10,93	12,06	22,31	6,20	13,44
Sul South	27,36	15,88	13,78	12,94	13,49	16,55
Centro-Oeste Center-West	33,93	11,49	14,93	14,57	19,89	5,19
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE						
Indústria de Transformação Manufacturing	30,83	11,85	7,65	13,79	17,64	18,23
Construção Construction	37,52	3,25	12,03	29,03	9,15	9,01
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	33,52	11,65	17,59	18,68	8,68	9,89
Hotel / Alimentação Hotel and food services	46,01	7,48	14,48	21,49	4,18	6,35
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	40,00	14,37	11,97	7,87	15,71	10,09
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	22,33	12,50	13,04	24,15	14,53	13,46
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	48,43	22,42	0,87	20,93	2,91	4,44

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 528 empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 528 enterprises that hired or tried to hire IT experts, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

F3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES PARA CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI
PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTIES TO HIRE IT EXPERTS

 Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI¹

 Percentage over the total of interviewed enterprises that hired or tried to hire IT experts¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Doesn't know
TOTAL	27,98	71,57	0,45
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 - 19	28,29	71,71	-
20 - 49	28,78	70,48	0,74
50 - 99	25,44	72,79	1,77
100 - 249	22,86	77,14	-
250 - 499	31,99	68,01	-
500 - 999	42,85	57,15	-
1000 +	30,88	69,12	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	40,88	59,12	-
Nordeste Northeast	30,03	69,97	-
Sudeste Southeast	20,66	78,57	0,76
Sul South	39,31	60,69	-
Centro-Oeste Center-West	26,88	72,01	1,12
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação Manufacturing	31,14	68,55	0,30
Construção Construction	24,29	74,64	1,07
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	31,01	68,57	0,43
Hotel / Alimentação Hotel and food services	39,03	60,97	-
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	17,79	80,41	1,81
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	18,31	81,69	-
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	23,87	76,13	-

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 528 empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 528 enterprises that hired or tried to hire IT experts, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

F4 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI REASONS FOR THE DIFFICULTY IN FILLING JOB POSITIONS FOR IT EXPERTS

Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI, mas tiveram dificuldades¹

Percentage over the total of interviewed enterprises that hired or tried to hire IT experts, but had difficulties¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de ou poucos candidatos especialistas em TIC Lack or few candidates who are ICT experts	Falta de qualificação específica (estudo e/ou treinamento) em TIC Lack of specific qualification (skills and/or training) in ICT	Falta de experiência profissional no ramo de TIC Lack of professional experience in the ICT area	Pretensões salariais altas / Altos custos de remuneração para especialistas em TIC High salary applications / High remuneration costs of ICT specialists	Outros Others
TOTAL	48,43	83,87	64,41	55,00	0,62
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 - 19	36,46	88,29	69,99	59,84	0,00
20 - 49	59,53	78,32	56,18	60,23	0,00
50 - 99	56,53	83,11	69,09	46,80	1,85
100 - 249	63,70	79,53	69,03	34,62	0,00
250 - 499	53,17	86,35	58,34	47,65	0,82
500 - 999	51,78	82,91	32,21	19,38	15,37
1000 +	49,18	71,74	57,62	28,26	0,00
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	62,60	94,72	76,38	52,14	0,00
Nordeste Northeast	41,15	81,05	50,09	31,15	0,00
Sudeste Southeast	56,16	84,34	58,51	78,85	1,62
Sul South	44,30	81,20	72,75	39,32	0,00
Centro-Oeste Center-West	35,28	94,25	78,91	72,18	0,49
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	51,17	71,36	50,38	53,29	1,28
Construção Construction	53,97	88,14	54,55	32,84	4,41
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	41,04	90,80	78,12	60,74	0,00
Hotel / Alimentação Hotel and food services	63,59	77,50	47,55	38,68	0,00
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	59,94	89,50	63,63	53,93	0,69
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	57,97	88,69	55,28	56,96	0,00
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	26,55	20,15	93,60	20,15	0,00

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 148 empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI mas tiveram dificuldades, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 148 enterprises that hired or tried to hire IT experts but had difficulties, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

F5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECRUTARAM OU TENTARAM RECRUTAR PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC¹

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE HIRED OR TRIED TO HIRE PEOPLE WITH SKILLS ON ICT¹

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador²

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	17,61	82,39
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 19	11,51	88,49
20 - 49	21,85	78,15
50 - 99	24,26	75,74
100 - 249	34,13	65,87
250 - 499	43,82	56,18
500 - 999	44,93	55,07
1000 +	63,04	36,96
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte <i>North</i>	26,57	73,43
Nordeste <i>Northeast</i>	21,31	78,69
Sudeste <i>Southeast</i>	16,60	83,40
Sul <i>South</i>	15,31	84,69
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	19,44	80,56
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	13,88	86,12
Construção <i>Construction</i>	15,36	84,64
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	18,03	81,97
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	16,60	83,40
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	23,81	76,19
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	22,37	77,63
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	20,56	79,44

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

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 use effectively common software tools, generic (basic user) or advanced software tools, usually specific by sector (advanced users).*

² Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

² *Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.*

F6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM DIFICULDADES NO RECRUTAMENTO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAD DIFFICULTIES TO HIRE PEOPLE WITH SKILLS ON ICT

Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar pessoal com habilidades em TIC¹
Percentage over the total of interviewed enterprises that hired or tried to hire people with skills on ICT¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	42,26	57,74
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 19	44,37	55,63
20 - 49	39,81	60,19
50 - 99	40,61	59,39
100 - 249	40,05	59,95
250 - 499	45,55	54,45
500 - 999	43,94	56,06
1000 +	31,71	68,29
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	53,14	46,86
Nordeste Northeast	51,52	48,48
Sudeste Southeast	33,27	66,73
Sul South	50,26	49,74
Centro-Oeste Center-West	41,30	58,70
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE		
Indústria de Transformação Manufacturing	34,36	65,64
Construção Construction	41,93	58,07
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	48,35	51,65
Hotel / Alimentação Hotel and food services	42,82	57,18
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	43,96	56,04
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	35,02	64,98
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	55,07	44,93

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 521 empresas que contrataram ou tentaram contratar pessoal com habilidades em TIC, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 521 enterprises that recruited or tried to recruit candidates with skill in the ICT, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

F7 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC
REASONS FOR THE DIFFICULTY IN FILLING JOB POSITIONS WHICH REQUIRED ICT SKILLS

Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar pessoal com habilidades em TIC mas tiveram dificuldades¹

Percentage over the total of interviewed enterprises that hired or tried to hire people with skills on ICT, but had difficulties¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de candidatos com habilidades relacionadas ao computador (hardware) ² Lack of candidates with skills related to computer (hardware) ²	Falta de candidatos com habilidades em atividades relacionadas à internet ³ Lack of candidates with skills in activities related to the Internet ³	Falta de candidatos com habilidades relacionadas ao computador (software) ⁴ Lack of candidates with skills related to the computer (software) ⁴	Outros Others
TOTAL	59,77	44,54	52,02	15,75
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE				
10 - 19	57,04	52,99	62,51	15,41
20 - 49	62,95	38,29	45,14	12,09
50 - 99	63,31	33,14	39,70	19,94
100 - 249	64,87	34,36	40,50	22,55
250 - 499	54,22	48,56	33,93	14,63
500 - 999	53,89	8,41	24,74	30,34
1000 +	54,04	33,34	37,27	8,37
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	34,34	40,79	42,37	15,56
Nordeste Northeast	58,80	33,03	36,16	26,91
Sudeste Southeast	61,20	42,63	51,39	13,62
Sul South	66,34	56,66	66,37	12,74
Centro-Oeste Center-West	49,41	38,92	48,15	6,92
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE				
Indústria de Transformação Manufacturing	53,43	40,90	60,58	12,38
Construção Construction	91,38	27,37	41,95	3,67
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	53,59	52,82	51,30	18,08
Hotel / Alimentação Hotel and food services	64,84	29,61	55,75	15,54
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	72,52	35,23	45,61	17,09
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	70,91	39,42	48,63	14,46
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	64,44	35,50	34,57	20,82

Fonte (Source): NIC.br – jul/nov 2006

¹ Base: 220 empresas que contrataram ou tentaram contratar pessoal com habilidades em TIC mas tiveram dificuldades, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 220 enterprises that recruited or tried to recruit candidates with skill in the ICT but had difficulties, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

² Uso do equipamento e periféricos.

² Use of peripherals equipment.

³ Enviar e receber e-mails, usar mecanismo de busca para achar informação, enviar mensagens em fóruns de discussão on-line, usar a internet para realizar ligações telefônicas, usar programa de compartilhamento de arquivos, criar página na web, etc.

³ To send and receive e-mails, to use search tools to find information, to send messages in on-line forums, to use the internet to make phone calls, to use programs to share files, to create a web site, etc.

⁴ Uso do mouse para abrir programas, copiar ou mover arquivos ou pastas; usar ferramentas de "copiar" e "colar" para duplicar ou mover informações dentro de um mesmo documento; usar fórmulas aritméticas básicas em uma planilha; comprimir arquivos no computador usando programas como o WinZip; escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação.

⁴ Mouse use to open programs, copy or move files or folders; to use "copy" and "paste" tools to double or move information in a document; to use basic arithmetic formulas in a sheet; to zip files in computer using programs such WinZip; to write a computer program using any programming language.

F8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TIC PARA FUNCIONÁRIOS
PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE OFFERED ICT TRAINING FOR EMPLOYEES
 Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹
 Percentage over the total of enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Treinamento para especialistas em TIC / TI Training for experts in ICT / IT	Treinamento para usuários de TIC Training for ICT users
TOTAL	17,08	26,48
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>		
10 - 19	13,74	23,14
20 - 49	14,36	25,69
50 - 99	26,29	36,05
100 - 249	41,69	43,49
250 - 499	43,86	44,51
500 - 999	40,22	39,79
1000 +	44,16	41,35
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	17,63	31,48
Nordeste <i>Northeast</i>	17,82	30,32
Sudeste <i>Southeast</i>	15,09	24,26
Sul <i>South</i>	20,17	27,36
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	21,66	30,51
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	18,13	22,69
Construção <i>Construction</i>	14,84	22,39
Comércio / Reparação de Autos <i>Automobile trade / Repair</i>	15,92	26,28
Hotel / Alimentação <i>Hotel and food services</i>	10,83	28,83
Transp. / Armaz. / Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	21,13	34,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	21,26	31,28
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV <i>Movies / Video / Radio / TV</i>	23,73	31,38

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months.

F9 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS EM QUE FUNÇÕES DE TIC TENHAM SIDO DESEMPENHADAS POR FORNECEDORES EXTERNOS

PROPORTION OF ENTERPRISES WHERE ICT FUNCTIONS HAVE BEEN UNDERTAKEN BY EXTERNAL SUPPLIERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total of interviewed enterprises using computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	39,29	60,71
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE		
10 - 19	35,02	64,98
20 - 49	42,54	57,46
50 - 99	46,87	53,13
100 - 249	49,20	50,80
250 - 499	47,34	52,66
500 - 999	54,32	45,68
1000 +	48,16	51,84
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	43,31	56,69
Nordeste Northeast	42,09	57,91
Sudeste Southeast	36,20	63,80
Sul South	44,14	55,86
Centro-Oeste Center-West	41,41	58,59
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE		
Indústria de Transformação Manufacturing	34,70	65,30
Construção Construction	34,21	65,79
Comércio / Reparação de Autos Automobile trade / Repair	39,51	60,49
Hotel / Alimentação Hotel and food services	48,04	51,96
Transp. / Armaz. / Comunicação Transport, storage and communication	41,46	58,54
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	43,72	56,28
Ativ. Cinema / Vídeo / Rádio / TV Movies / Video / Radio / TV	43,19	56,81

Fonte (Source): NIC.br – Jul/nov 2006

¹ Base: 2.569 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses.

¹ Base: 2.569 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months.

» **Apêndice**
» *Appendix*

» QUESTIONÁRIO TIC DOMICÍLIOS

TIC 2006 - Pag.: 1

Ipsos Public Affairs
JOB – 114-06
TIC – População Geral

TIC – População Geral
Questionário
- Domicílios
2006

Quest.....: _____

Data_Ent.....: ____/____/____

Estado: _____	Cidade: _____	Onda: _____
Setor _____	Local [1 - Periferia] [2 - Centro] [3 - N] [4 - S] [5 - L] [6 - O]	Split: (1) (2)
Folha de Cota: _____		

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	SE SIM (_____) _____ - _____ 1. Residência 2. Comercial 3. Recado 4. Celular	

APRESENTAÇÃO: Bom dia / Boa tarde / Boa noite. Meu nome é... (Diga nome). Eu sou entrevistador(a) da Xxxx. Nós estamos realizando um estudo e eu gostaria de saber se o(a) Sr(a) poderia responder a algumas perguntas?

Nós estamos procurando algumas pessoas com características específicas. Você, ou alguém da sua família, trabalha em:

Sim		Sim		Sim	
1	Pesquisa de Mercado	1	Rádio/TV/Jornal/Revista	1	
1	Ag. Propaganda/Marketing	1		1	

Se sim em qualquer alternativa, **ENCERRE**

Sexo (anotar sem perguntar)	Qual a sua idade: _____				Instrução				Estado Civil (est_civ)	
	(faixa)				(instru)				1	Solteiro(a)
1 Masculino	1	10 a 15 anos	5	45 a 59 anos	1	Ensino Infantil.	5		2	Casado(a)/comp.(a)
	2	16 a 24 anos	6	60 ou mais	2	Ensino Fundamental	6		3	Viuvo(a)
2 Feminino	3	25 a 34 anos			3	Ensino Médio	7	4	Desquitado(a)/Divorciado(a)	
	4	35 a 44 anos			4	Ensino Superior	8	5	Separado(a)	

TIC 2006 - Pag.: 2

PE1)	O(A) Sr(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) Sr(a) por acaso trabalha, mesmo sem receber pagamento, pelo menos 15 hora 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) Sr(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) Sr(a) é... [desempregado(a) / dona de casa / aposentado(a) / estudante] ou o quê? (CIRCULE CÓDIGO ABAIXO, DE 4 A 7, CONFORME A RESPOSTA)		
(pea)			
1	Trabalha, mesmo sem carteira assinada (PEA)	4	Desempregado(a) (NÃO PEA)
2	Trabalha como aprendiz, ajudante, etc. (PEA)	5	Dona de casa que não trabalha (NÃO PEA)
3	Trabalhou ou tentou na última semana (PEA)	6	Aposentado(a) / no seguro (NÃO PEA)
		7	Estudante que não trabalha (NÃO PEA)

CB1) O(A) Sr(a). tem em sua casa ...

	Não tem	Um	Dois	Três	4 ou +
Televisão em cores (em funcionamento ou em conserto)	0	2	3	4	5
Rádio (em funcionamento ou em conserto, excluindo rádio do automóvel)	0	1	2	3	4
Banheiro (incluindo de empregada e lavabo com vaso sanitário)	0	2	3	4	4
Automóvel (uso de passeio)	0	2	4	5	5
Empregada (mensalista e que trabalhe pelo menos de 2 ^a a 6 ^a)	0	2	4	4	4
Aspirador de Pó (em funcionamento ou em conserto)	0	1	1	1	1
Máquina de lavar roupa (em funcionamento ou em conserto)	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Geladeira (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	1	1	1	1
*****NÃO SOME PONTOS PARA A CLASSE DESTA LINHA PARA BAIXO*****					
Não conta ponto para classe					
Televisão em Preto e Branco (em funcionamento ou em conserto)	0	1	2	3	4
Telefone fixo	0	1	2	3	4
Console de jogo (video game, playstation, Game Box)	0	1	2	3	4
Microondas	0	1	2	3	4
TV a Cabo	0	1	2	3	4
Parabólica	0	1	2	3	4
TV por assinatura	0	1	2	3	4
TV Digital (Sinal da TV chega ao televisor de forma digital)	0	1	2	3	4

CB2) Qual a instrução do chefe da família?	
Analfabeto /Primário incompleto	0
Primário completo /Ginásio incompleto	1
Ginásio completo /Colégio incompleto	2
Colégio completo /Universitário incompleto	3
Universitário completo ou mais	5

Pontos

| | | |

A1 (30 a 34 pontos)	1
A2 (25 a 29 pontos)	2
B1 (21 a 24 pontos)	3
B2 (17 a 20 pontos)	4
C (11 a 16 pontos)	5
D (6 a 10 pontos)	6
E (Até 5 pontos)	7

RF)	Você 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)	
(#)	Anoto o valor: (#) . , 00	
1	Até R\$ 260,00	
2	De R\$ 260,01 até R\$ 520,00	
3	De R\$ 520,01 até R\$ 780,00	
4	De R\$ 780,01 até R\$ 1.300,00	
5	De R\$ 1.300,01 até R\$ 2.600,00	
6	De R\$ 2.600,01 até R\$ 5.200,00	
7	De R\$ 5.200,01 até R\$ 7.800,00	
8	Mais de R\$ 7.800,00	
10	Não sei/Não respondeu	

RP)	Você poderia me dizer qual é aproximadamente a sua renda mensal pessoal? (SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)	
(#)	Anoto o valor: (#) . , 00	
1	Até R\$ 260,00	
2	De R\$ 260,01 até R\$ 520,00	
3	De R\$ 520,01 até R\$ 780,00	
4	De R\$ 780,01 até R\$ 1.300,00	
5	De R\$ 1.300,01 até R\$ 2.600,00	
6	De R\$ 2.600,01 até R\$ 5.200,00	
7	De R\$ 5.200,01 até R\$ 7.800,00	
8	Mais de R\$ 7.800,00	
9	Não tem renda pessoal	
10	Não sei/Não respondeu	

Módulo A: Acesso às Tecnologias de Comunicação e Informação no domicílio

A1) O(a) sr(a) ou algum dos membros do domicílio têm acesso a um computador em casa?

1	Sim	PROSSIGA
2	Não	[vá para A4]
3	Não Sabe	[vá para A4]

A2) Qual tipo de computador o(a) sr(a) ou algum dos membros do domicílio têm em sua casa? **[LER OPÇÕES – RM]**

A3) Qual tipo de Sistema Operacional o(a) sr(a) tem em seu computador? **[ESPONTÂNEO]**

1 – Microsoft/Windows **2** – Linux **3** – Macintosh **4** – Outros **9** – NS/NR

A2 - TIPO DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO			A3 - SISTEMA OPERACIONAL
A	Computador de Mesa (Desktop/ PC)	1	_ _ _
B	Computador Portátil (laptop, notebook/ table PC)	2	_ _ _
C	Computador de mão (Pocket PC/ Palmtop)	3	_ _ _
D	Não Sabe	9	

A4) O(a) sr(a) ou algum dos membros do domicílio têm acesso à **Internet em casa**, independente do fato de ser usado ou não **[excluindo celular]**?

1	Sim	PROSSIGA
2	Não	[vá para A10]
3	Não Sabe	[vá para A10]

A5) **[CARTÃO A5]** Em quais destes **aparelhos** a **Internet** pode ser acessada em sua casa, independente de ser usada ou não? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

	CARTÃO A5	A5
A	Computador de Mesa (desktop/PC)	1
B	Computador Portátil (laptop)	2
C	Computador de mão (palmtop)	3
D	Televisor com um dispositivo de Internet específico (e.x. TV digital ou set-top Box)	4
E	Console de jogo (vídeo-game / Playstation / Game-Box)	5
F	Não sabe	99

A6) [CARTÃO A7] Qual o **tipo de conexão** é utilizada para acessar a **Internet em sua casa?** [RESPOSTA MÚLTIPLA]

A7) [CARTÃO A7] Qual a **velocidade** da conexão internet utilizada em sua casa? [RESPOSTA ÚNICA – Anote no quadro abaixo]

- 1 - Até 128 kbps
- 2 - 128 a 300 kbps
- 3 - 300 a 600 kbps
- 4 - 600 kbps a 1 M
- 5 - 1M a 2M
- 6 - 2M a 4M
- 7 - 4M a 8M
- 8 - Mais de 8M
- 9 - NS/NR

A8) [PARA QUEM RESPONDEU CÓDIGOS 2, 3, 4, 5 e 7 EM A6]. De que maneira o acesso é distribuído internamente em seu domicílio: [LER ALTERNATIVAS - RESPOSTA ÚNICA]: -

- 1 - Rede cabeada (par trançado, fibra óptica, etc)
- 2 - Rede sem fio (WIFI, WIMAX, etc)
- 3 - Ambas (ESPONTANEA)
- 9 - NS/NR

A7 - TIPO	A6 - TIPO	A7 - VELOCIDADE	A8 - DISTRIBUIÇÃO
Modem Tradicional (acesso 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	__	__
Outra conexão sem fio (wireless padrão 802.11)	6	__	__
Outra conexão fixa à Internet (linha alugada E1 ou E3 em nível 1, ATM em nível 2, Frame Relay, ISDN/RSDI, rede elétrica - PLC, etc)	7	__	__
NS/NR	9	99	

TIC 2006 - Pag.: 5

A9) [SÓ PARA QUEM RESPONDEU APENAS CÓDIGO 1 EM A6] Quais são as razões para que o(a) sr(a) **NÃO utilize** conexão via Banda Larga em sua casa? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

	ESPONTÂNEA	A9
A	Custo Elevado	1
B	Não há necessidade	2
C	Falta de disponibilidade na área	3
D	Tem Acesso em conexão Banda Larga de outro local (por ex: do trabalho)	4
E	Outras Razões	8
F	Não Sabe/ Não respondeu [NÃO LEIA]	9

A10) [APENAS PARA AQUELES QUE RESPONDERAM códigos 2 ou 3 em A4] Quais são os motivos para que os membros deste domicílio **não tenham** acesso à Internet em casa? **[PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA MÚLTIPLA]**

		A10
A	Tenho acesso à Internet em outro lugar	1
B	Não tem acesso a internet na cidade onde vive	2
C	O custo do acesso é muito elevado	3
D	Falta do computador/ O custo do equipamento é muito elevado	4
E	Preocupações com segurança e/ou privacidade	5
F	Nenhum dos itens acima, mas outro motivo	6
G	Não sabe	9

Módulo B: Uso de computadores, local e frequência de uso.

B1) O(a) sr(a) já usou um computador ?

1	Sim	PROSSIGA
2	Não	[vá para C1]
3	Não Sabe	[vá para C1]

B2) Quando o(a) senhor(a) utilizou **um computador** pela última vez? [LER ALTERNATIVAS] [RU]

		B2	
A	Há menos de 3 meses atrás	1	
B	Entre 3 meses e 12 meses atrás	2	[vá para C1]
C	Mais de 12 meses atrás	3	[vá para C1]

B3) Em média, **com que frequência** o(a) senhor(a) usou **um computador** nos **últimos 3 meses**? [RU]
[LER ALTERNATIVAS]

		B3
A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana (mas não todo dia)	2
C	Pelo menos uma vez por mês (mas não toda semana)	3
D	Menos do que uma vez por mês	4

B4) Pensando nos últimos 3 meses, **onde** foi que o(a) senhor(a) **geralmente usou o computador**? Algum outro local?

[PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA MÚLTIPLA]

		B4
A	Em casa	1
B	No trabalho (quando fora 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 (Internet Café, Lanhouse, Hotspot etc)	6
G	Outros – Especificar:	7
	Especificar 1: _____	
	Especificar 2: _____	

Módulo C: Uso da Internet.

C1) O(a) sr(a) já utilizou a internet ?

1	Sim	PROSSIGA
2	Não	[vá para C15]
3	Não Sabe	[vá para C15]

C2) Quando o(a) senhor(a) utilizou a Internet pela última vez? [LER ALTERNATIVAS]

		C2	ATENÇÃO!
A	Há menos de 3 meses	1	PROSSIGA
B	Entre 3 meses e 12 meses	2	[vá para C16]
C	Mais de 12 meses atrás	3	[vá para C16]

C3) Em média, com que frequência o(a) senhor usou a Internet nos últimos 3 meses? [LER ALTERNATIVAS] [RU]

		C3
A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana (mas não todo dia)	2
C	Pelo menos uma vez por mês (mas não toda semana)	3
D	Menos que uma vez por mês	4

C4) De onde o(a) senhor(a) acessou a Internet nos últimos 3 meses? (usando um computador ou quaisquer outros meios) [PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA MÚLTIPLA]

		C4
A	De casa	1
B	Do trabalho (quando diferente de casa)	2
C	Da escola (ou estabelecimento de ensino)	3
D	Da casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correio, etc)	5
F	Centro público de acesso pago (Internet café, lanhouse, hotspot ou similar)	6
G	Acessei a Internet de outro lugar	7
H	NS/NR	8

C5) Nos últimos 3 meses, quantas horas aproximadamente o(a) senhor(a) gastou na Internet por semana? [PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA ÚNICA]

		C5
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
I	NS/NR	99

C6) Com quais **propósitos** o(a) senhor(a) usou a Internet nos **últimos 3 meses**? [LER ALTERNATIVAS, RM]

		C6
A	Trabalho remunerado ou negócios	1
B	Educação ou estudos	2
C	Trabalho voluntário ou comunitário	3
D	Pessoal ou privado	4

C7) O(a) Sr(a) se **Comunicou** com outras pessoas pela internet nos **últimos 3 meses**?

	C7 - COMUNICAÇÃO	1 - SIM	2 - NAO	9 - NS/NR
--	-------------------------	----------------	----------------	------------------

C8) E **quais** dessas atividades você realizou **na Internet** nos **últimos 3 meses**? [resposta múltipla]

	CARTÃO C8 - Comunicação	C8
A	Enviar e receber e-mail	1
B	Participar de chats/ e ou listas de discussão	2
C	Enviar mensagens instantâneas	3
D	Usar o Telefone via Internet/ videoconferência	4
E	Criar ou atualizar blogs e ou websites	5
F	Participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex. orkut)	6

C9) O(a) Sr(a) **Buscou informações e serviços online** pela internet nos **últimos 3 meses**?

	C9 – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ON-LINE	1 - SIM	2 - NAO	9 - NS/NR
--	---	----------------	----------------	------------------

C10) E **quais** dessas atividades você realizou **na Internet** nos **últimos 3 meses**? [resposta múltipla]

	CARTÃO C10 – Busca de Informações e Serviços On-Line	C10
A	Procurar informações sobre bens e serviços	1
B	Procurar informações relacionadas à saúde ou a serviços de saúde	2
C	Procurar informações relacionadas à diversão e entretenimento	3
D	Procurar informações sobre viagens e acomodações	4
E	Buscar emprego/ enviar currículos	5
F	Procurar outras informações	6

C11) O(a) Sr(a) **realizou atividade de Lazer ou Entretenimento on-line** pela internet nos **últimos 3 meses**?

	C11 – ATIVIDADE DE LAZER OU ENTRETENIMENTO ON-LINE	1 - SIM	2 - NAO	9 - NS/NR
--	---	----------------	----------------	------------------

C12) E **quais** dessas atividades você realizou **na Internet** nos **últimos 3 meses**? [resposta múltipla]

	CARTÃO C12 – Lazer/ Entretenimento online	C12
A	Jogar ou fazer o download de jogos	1
B	Fazer o download de filmes, músicas e softwares	2
C	Ouvir rádio e/ou assistir televisão	3
D	Ler jornais e revistas	4
E	Outras atividades de lazer	5

TIC 2006 - Pag.: 9

- C13)** O(a) Sr(a) **usou internet banking ou outros serviços financeiros on-line** pela internet nos **últimos 3 meses?**

C13 – BANKING OU OUTRAS ATIVIDADES FINANCEIRAS	1 - SIM	2 - NAO	9 – NS/NR
---	----------------	----------------	------------------

- C14)** E **quais** dessas atividades você realizou **na Internet** nos **últimos 3 meses?** [resposta múltipla]

	CARTÃO C14 – Banking	C14
A	Consultou Conta Corrente	1
B	Consultou Poupança	2
C	Pagamentos	3
D	Investimentos (aplicações Financeiras, Previdência, etc)	4
E	Transferências (DOC, TEC, etc)	5
F	Consulta ao cartão de crédito	6
G	Recarga de celular	7
H	Outros serviços financeiros	8

- C15)** [SÓ PARA OS QUE RESPONDERAM CÓDIGO 2 OU 3 NA PERGUNTA C1] Por quais **motivos** o(a) senhor(a) **nunca usou a internet ?** [RESPOSTA MÚLTIPLA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]

- C16)** [SÓ PARA OS QUE RESPONDERAM CÓDIGO 2 OU 3 NA PERGUNTA C2] Por quais **motivos** o(a) senhor(a) **não usou a internet nos últimos 3 meses ?** [RESPOSTA MÚLTIPLA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]

		C15			C16		
		1ª Menção	2ª Menção	Outras Menções	1ª Menção	2ª Menção	Outras Menções
A	Não tem necessidade/ interesse	01	01	01	01	01	01
B	Não sabe usar computadores	02	02	02	02	02	02
C	Falta de habilidade com a Internet	03	03	03	03	03	03
D	Não tem computador em casa	04	04	04	04	04	04
E	Não tem internet em casa	05	05	05	05	05	05
F	Não tem acesso a internet na cidade onde vive	06	06	06	06	06	06
G	Deficiência física	07	07	07	07	07	07
I	Outros – Especificar:	08	08	08	08	08	08
	Esp1: _____						
	Esp2: _____						
J	Nenhum	98	98	98	98	98	98
L	NS/NR	99	99	99	99	99	99

ATENÇÃO: PARA QUEM RESPONDEU C15 → VÁ PARA O MÓDULO H → Página 17

ATENÇÃO: PARA QUEM RESPONDEU C16 → VÁ PARA O MÓDULO E, PULE MÓDULO F E PROSSIGA

PARA OS DEMAIS: SEGUIR FLUXO DO QUESTIONÁRIO → MÓDULO D EM DIANTE

Módulo D: Segurança na Rede

D1) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) encontrou algum dos seguintes problemas de segurança usando a Internet? [RESPOSTA MÚLTIPLA – LER AS ALTERNATIVAS]

		D1
A	Ataque de vírus, cavalo de tróia ou outro software malicioso que resultou em acesso não autorizado ou perda de informação ou tempo	1
B	Ataque de vírus, cavalo de tróia ou outro software malicioso que resultou em danos no software ou hardware	2
C	Fraude bancária ou algum outro tipo de problema com o banco	3
D	Fraude com o cartão de crédito	4
E	Abuso de dados pessoais enviados pela Internet	5
F	Outro problema de segurança	6
	Especificar:	
F1	Especificar Outros: _____	_ _
F2	Especificar Outros: _____	_ _
G	Nenhum problema de segurança na Internet	99
Z	Não tem computador em casa [ESPONTANEA]	98
Y	Tem Computador em casa MAS Não é responsável pelo computador que usa [ESPONTANEA]	97

D2) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) tomou algumas das seguintes medidas de segurança com relação ao seu computador? [RESPOSTA MÚLTIPLA – LER AS ALTERNATIVAS]

D2		Sim	!!! ATENÇÃO !!!
A	Uso de antivírus	1	PARA OS CÓDIGOS 1, 2 E 3 A PERGUNTA ACEITA RESPOSTA MÚLTIPLA
B	Uso de firewall pessoal	2	
C	Instalou software anti-spyware	3	
Z	Não tem computador em casa [ESPONTANEA]	98	PARA OS CÓDIGOS 95, 98, 97 MARCAR RESPOSTA ÚNICA
Y	Tem Computador em casa MAS Não é responsável pelo computador que usa [ESPONTANEA]	97	
K	Não tomou nenhuma medida de segurança [ESPONTANEA]	95	

TIC 2006 - Pag.: 11

D3) Nos **últimos 3 meses**, o(a) senhor(a) atualizou seu antivírus com que frequência? **[RESPOSTA ÚNICA – LER AS ALTERNATIVAS]**

		D3
A	Diária	1
B	Semanal	2
C	Mensal	3
D	Trimestral	4
E	Não atualizou	5
Z	Não tem computador em casa [ESPONTANEA]	6
Y	Tem Computador em casa MAS Não é responsável pelo computador que usa [ESPONTANEA]	7
G	Não Sabe [ESPONTANEA]	9

D4) Nos **últimos 3 meses** com que frequência você fez cópias de segurança (backups) de arquivos do seu computador em mídias externas, como disquete, CD, pendrive, DVD, disco externo ou em espaço em disco em servidores de internet? **[RESPOSTA ÚNICA – LER AS ALTERNATIVAS]**

		D4
A	Sempre ou quase Sempre	1
B	Às vezes	2
C	Nunca ou quase nunca	3
D	Não se aplica [Não guarda arquivos no computador]	4
Z	Não tem computador em casa [ESPONTANEA]	5
Y	Tem Computador em casa MAS Não é responsável pelo computador que usa [ESPONTANEA]	6
F	Não Sabe [ESPONTANEA]	9

Módulo E: Uso do E-Mail

E1) O(a) sr(a) tem conta de e-mail paga ? E conta de e-mail gratuita? E e-mail para uso profissional, do seu trabalho ou da sua empresa? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

E2) Quantas contas de e-mail **[citar de acordo com respostas em F1]** o(a) sr(a) tem?

E3) Qual delas é sua principal conta de e-mail, ou seja, aquela que o(a) sr(a) usa com maior frequência? **[RU]**

	CONTAS DE EMAIL	E1	E2	E3
A	PAGO	1	_ _	1
B	GRÁTIS	2	_ _	2
C	TRABALHO	3	_ _	3
D	Usa conta de e-mail de terceiros	4	_ _	4
E	Não tem nenhuma conta de email	8		[Vá para G1]

Módulo F: Spam

- F1)** Pensando na sua **principal conta de e-mail – seja ela qual for** - o(a) senhor(a) recebeu mensagens de spam (e-mail indesejado) nos **últimos 3 meses**?

		F1	
A	SIM	1	PROSSIGA
B	NÃO	2	[Vá para G1]
C	NS/NR	9	[Vá para G1]

- F2)** Pensando nos **últimos 3 meses**, com que **freqüência** o senhor recebeu **mensagens de spam** (e-mail indesejado) pensando no e-mail que o(a) sr(a) usa mais frequentemente – **seja ele qual for?** **[RESPOSTA ÚNICA – LER AS ALTERNATIVAS]**

	FREQUENCIA	F2
A	Diariamente	1
B	Toda semana	2
C	Todo mês	3
D	NS/NR	9

- F3)** Qual o **número** médio de mensagens **spams** (e-mail indesejado) recebidos por dia nos **últimos 3 meses** pensando no e-mail que o(a) sr(a) usa mais frequentemente – **seja ele qual for?** **[RESPOSTA ÚNICA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]**

	MÉDIA	F3
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
F	NS/NR	9

- F4)** Pensando nos **últimos 3 meses**, quanto **tempo** o(a) senhor(a) perde, em média, com **spams** em minutos por dia pensando no e-mail que o(a) sr(a) usa mais frequentemente – **seja ele qual for?** **[PERGUNTA ESPONTÂNEA – RESPOSTA ÚNICA]**

	TEMPO PERDIDO	F4
A	de 1 a 5 minutos por dia	1
B	de 6 a 10 minutos por dia	2
C	de 11 a 15 minutos por dia	3
D	de 16 a 20 minutos por dia	4
E	Mais de 20 minutos por dia	5
F	NS/NR	9

Módulo G: Comércio Eletrônico

G1) O(a) sr(a) já comprou ou encomendou algo pela internet para **uso próprio**?

1	Sim	PROSSIGA
2	Não	[vá para G6]
3	Não Sabe	[vá para G6]

G2) Quando foi a última vez que o senhor **adquiriu** mercadorias ou serviços **pela Internet** para **uso próprio**? **[RU]**

	LEIA AS ALTERNATIVAS	G2	ATENÇÃO!
A	Há menos de 3 meses	1	
B	Entre 3 meses e 12 meses	2	
C	Mais de 12 meses atrás	3	

G3) **(LEIA ITEM A ITEM)** Que tipos de bens e serviços o(a) senhor(a) comprou ou encomendou **pela Internet** para **uso próprio** nos últimos 12 meses? **[resposta múltipla]**

G4) De que forma o(a) senhor(a) efetuou o **pagamento** por esses bens e serviços? **[RU]**

Cartão de crédito	1
Boleto Bancário	2
Débito on-line/transferência eletrônica	3
Pagamento na entrega	4
Financiamento	5
Não paguei nada/Grátis	6
Outra forma de pagamento	7
NÃO SABE	9

ATENÇÃO: SE ENTREVISTADO COMPROU OU ENCOMENDOU MAIS DE UM DESSES ITENS NOS ÚLTIMOS 12 MESES PERGUNTAR SOBRE O MAIS RECENTE

ATENÇÃO: RU POR LINHA !!!

TIC 2006 - Pag.: 14

LEIA ITEM A ITEM	G3 – Comprou			G4 – Forma de Pagamento
	Sim	Não	NS/NR	
a. Comida / Produtos alimentícios	1	2	9	__
b. Produtos para a casa / Eletrodomésticos	1	2	9	__
c. Roupas, calçados, material esportivo e acessórios	1	2	9	__
d. Computadores e equipamentos de informática	1	2	9	__
e. Equipamentos eletrônicos (ex. câmeras)	1	2	9	__
f. Viagens (reservas de avião, hotel, etc.)	1	2	9	__
g. Ingresso para eventos	1	2	9	__
h. Serviços financeiros, seguros	1	2	9	__
i. Loterias e Apostas	1	2	9	__
j. Material para educação à distância	1	2	9	__
k. Filmes, música	1	2	9	__
l. Livros, revistas, ou jornais	1	2	9	__
m. Software	1	2	9	__
n. Jogos de computador ou videogame	1	2	9	__
o. Outros: _____	1	2	9	__
p. Outros: _____	1	2	9	__
q. Outros: _____	1	2	9	__

G5) O(a) senhor(a) já teve algum **problema ao adquirir bens e serviços pela internet** nos últimos 12 meses?

		G5
	SIM	1
	NÃO	2

TIC 2006 - Pag.: 15

G6) [SÓ PARA OS QUE RESPONDERAM CÓDIGOS 2 OU 3 NA PERGUNTA G1] Por quais motivos o(a) senhor(a) nunca adquiriu mercadorias e serviços para uso próprio pela Internet? [RESPOSTA MÚLTIPLA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]

		G6
A	Não tem necessidade/ interesse	1
B	Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto	2
C	Falta de habilidade com a Internet	3
D	Força do hábito, costuma comprar nos mesmos estabelecimentos	4
E	Mais caro do que a forma tradicional de compra	5
F	Entrega demora muito/ problemático receber os produtos em casa	6
G	Mercadorias e serviços procurados não são disponíveis na Internet	7
H	Preocupação com privacidade / segurança, preocupado em fornecer informações pessoais/usar o cartão de crédito pela Internet	8
I	Não tem como efetuar o pagamento via Internet	9
J	Não confia no produto que irá receber	10
L	Não tem como fazer reclamações/ devoluções	11
N	Outros	88

G7) O(a) sr(a) já divulgou ou vendeu algum bem ou serviço pela internet ?

1	Sim
2	Não
3	Não Sabe

Módulo H – Habilidades com o computador

ATENÇÃO: SE RESPONDEU CÓDIGOS 2 OU 3 EM B1 VÁ PARA I1

H1) Quais das seguintes atividades ligadas ao computador o(a) senhor(a) já executou? [RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		H1
A	Usar um mouse (ou outro dispositivo para apontar) para abrir programas (arquivos, pastas, Word, etc.)	1
B	Copiar ou mover um arquivo ou uma pasta	2
C	Usar ferramentas de “copiar” e “colar” para duplicar ou mover informações dentro de um mesmo documento	3
D	Usar fórmulas aritméticas básicas em uma planilha (do tipo Excel)	4
E	Comprimir arquivos no computador (usando programas como o WinZip)	5
F	Escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação	6
G	Nenhuma das acima	7

ATENÇÃO: SE RESPONDEU CÓDIGO 7 EM H1 VÁ PARA I1

H2) Onde ou como o(a) senhor(a) obteve as habilidades para realizar essas atividades no computador? [RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		H2	ATENÇÃO
A	Em uma instituição formal de ensino (escola, colégio, colegial técnico, universidade)	1	VÁ PARA H3
B	Em cursos de treinamento para adultos (mas não pelo empregador)	2	
C	Em cursos de treinamento pelo empregador	3	
D	Em uma escola de informática	4	
E	Em cursos de treinamento pelo governo	5	
F	Por conta própria, lendo livros, cd-roms, etc	6	VÁ PARA H4
G	Por conta própria, aprendeu usando	7	
H	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho	8	
I	De outra forma	9	

ATENÇÃO: SE RESPONDEU APENAS CÓDIGOS DE 1 A 5 NA H2 → VÁ PARA H3, PULE H4 E PROSSIGA.

SE RESPONDEU APENAS CÓDIGOS DE 6 A 9 NA H2 → VÁ PARA H4 E PROSSIGA

SE RESPONDEU CÓDIGOS DE 1 A 5 E CÓDIGOS DE 6 A 9 → VÁ PARA H3, PULE H4 E PROSSIGA

H3) Quando foi a última vez que o(a) senhor(a) acompanhou um curso (de pelo menos 3 horas) relacionado a qualquer aspecto no uso de computadores? [RESPOSTA ÚNICA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]

		H3
A	Nos últimos 3 meses	1
B	Entre 3 meses e 12 meses atrás	2
C	Entre 12 meses e 3 anos atrás	3
D	Há mais de 3 anos	4

H4) [SÓ SE RESPONDEU CÓDIGOS 6, 7 ou 8 EM H2] Quais foram os motivos para não fazer um curso de computação? [RESPOSTA MÚLTIPLA] [ESPONTÂNEA]

		H4
A	Não preciso fazer pois minha habilidade no computador é suficiente	1
B	Não preciso fazer porque eu raramente uso computador	2
C	Falta de tempo	3
D	Custo do curso	4
E	Nenhuma oferta adequada	5
F	Os cursos são muito difíceis	6
G	Nenhum	7

H5) Você acha que a sua habilidade com computador seria suficiente se você fosse procurar emprego ou trocar de emprego dentro de um ano? [RESPOSTA ÚNICA]

		H5
A	Sim	1
B	Não	2
C	Não se aplica	3

Módulo I – Habilidades com a internet
ATENÇÃO: SE RESPONDEU CÓDIGOS 2 OU 3 EM C1 VÁ PARA J1

- I1)** Quais das seguintes atividades **ligadas à Internet** o(a) senhor(a) **já executou?**
[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		I1
A	Usar um mecanismo de busca para achar informação	1
B	Enviar e-mails com arquivos anexados (documentos, fotos, etc)	2
C	Enviar mensagens em salas de bate-papo, newsgroups e fóruns de discussão on-line	3
D	Usar a Internet para realizar ligações telefônicas	4
E	Usar um programa de compartilhamento de arquivos (peer-to-peer) para trocar filmes, música, etc	5
F	Criar uma página na web	6
G	Nenhuma das acima	7

- I2)** O(a) Sr(a) **usou a internet para fins de treinamento e educação** nos **últimos 3 meses?**

I2 - Treinamento e Educação	1 - SIM	2 - NAO	9 - NS/NR

- I3)** E **quais** dessas atividades você realizou **na Internet** nos **últimos 3 meses?** **[resposta múltipla]**

	Cartão I3 – Treinamento e Educação	I3
A	Realizar atividades/pesquisas escolares	1
B	Fazer cursos on-line	2
C	Se informar sobre a disponibilidade de um livro ou artigo na biblioteca/ fazer o download de material on-line fornecido no curso	3
D	Trocar mensagens relativas ao curso com colegas/tutor	4
E	Buscar informações sobre Cursos de extensão e pós-graduação	5
F	Outras atividades relacionadas à educação	6

Módulo J – Governo Eletrônico

- J1)** O(a) sr(a) **acessou a Internet** para usar **serviços do governo eletrônico** como declaração de imposto de renda, consulta de CPF, pagamento de impostos, entre outros **nos últimos 12 meses?** [RESPOSTA ÚNICA]

J1	Governo Eletrônico	1 - SIM	2 - NÃO	9 - NS/NR
		PROSSIGA	Vá para J4	Vá para J4

- J2)** [CARTÃO J2] Quais **serviços do governo eletrônico** o(a) sr(a) utilizou via **internet nos últimos 12 meses ?**

- J3)** [SE NÃO USOU / NS/NR na J1] [CARTÃO J2] Gostaria de usar algum dos seguintes serviços de **governo eletrônico?** [RESPOSTA MÚLTIPLA]

		J2		J3		
MOSTRAR CARTÃO E LER		Usou nos últimos 12 meses		Gostaria de Usar		
CARTÃO J2		SIM	NÃO	SIM	NÃO	NS/NR
A	Fazer Declaração de Imposto de Renda	1	2	1	2	9
B	Consultar o CPF – Cadastro de Pessoa Física	1	2	1	2	9
C	Fazer Pagamento de IPVA, multas, licenciamento de veículos	1	2	1	2	9
D	Fazer Pagamento de IPTU e outros impostos municipais	1	2	1	2	9
E	Fazer Pagamento de taxas de serviços públicos (água, luz, gás, iluminação, lixo, etc)	1	2	1	2	9
F	Obter certidões negativas	1	2	1	2	9
G	Fazer Boletim de ocorrência	1	2	1	2	9
H	Buscar Informações sobre serviços públicos de educação	1	2	1	2	9
I	Buscar Informações sobre serviços públicos de saúde	1	2	1	2	9
J	Buscar Informações sobre direitos do trabalhador (previdência, Salário Maternidade, etc)	1	2	1	2	9
K	Buscar Informações sobre emprego (seguro desemprego, postos de trabalho, etc.)	1	2	1	2	9
L	Buscar Informações sobre programas assistenciais (Bolsa família, Renda mínima, etc.)	1	2	1	2	9
M	Buscar Informações sobre como emitir documentos (carteira de identidade, Carteira de trabalho, CPF, etc.)	1	2	1	2	9
N	Fazer Inscrição em concursos públicos (Polícia Militar, etc.)	1	2	1	2	9
O	Obter licenças e permissões	1	2	1	2	9
P	Outros	1	2	1	2	9

ATENÇÃO: SE SÓ PARA QUEM RESPONDEU CÓDIGO 1 EM J1.

- J4) [CARTÃO J4]** Nos últimos 3 meses o(a) sr(a) realizou alguma dessas atividades relacionadas aos serviços de administração pública pela internet ao invés de ir em alguma repartição ou posto de atendimento do governo? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

	CARTÃO J4	J4
A	Obter informações de autoridades e órgãos públicos	1
B	Fazer o download de formulários oficiais	2
C	Enviar e-mails para órgãos públicos ou formulários oficiais preenchidos	3
D	Emitir primeira e segunda via para pagamentos de serviços, taxas e licenças	4
E	Fazer denúncias	5
Z	Não acessou serviços de governo eletrônico nos últimos 3 meses [ESPONTÂNEA]	9

ATENÇÃO: SE SÓ PARA QUEM RESPONDEU CÓDIGO 2 OU 9 EM J1.

- J5) [CARTÃO J5]** Quais os motivos para não usar serviços de governo eletrônico? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

	CARTÃO J5	J5
A	Os serviços que eu preciso não estão disponíveis on-line	1
B	Os serviços que eu preciso são difíceis de encontrar	2
C	Prefiro fazer o contato pessoalmente	3
D	Falta resposta imediata	4
E	Preocupação com proteção e segurança dos meus dados	5
F	Custos adicionais (por exemplo, custos de conexão)	6
G	Usar a internet para contato com a administração pública é muito complexo/difícil	7
H	Nenhuma das alternativas acima, mas outro motivo	8

LEILÃO

K1) Pensando agora no **custo para adquirir um computador para a sua casa**, o(a) sr(A) pagaria **(LEIA A ALTERNATIVA 'A')** por um computador? **(SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)**

E se esse computador fosse vendido por **(LEIA A ALTERNATIVA 'B')** você compraria um? **(SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)**

REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS "C" ATÉ A LETRA "I" (RU)

A	R\$ mais de 5000,00	1. Sim	2. Não
B	R\$ 5000,00	1. Sim	2. Não
C	R\$ 4000,00	1. Sim	2. Não
D	R\$ 3000,00	1. Sim	2. Não
E	R\$ 2000,00	1. Sim	2. Não
F	R\$ 1500,00	1. Sim	2. Não
G	R\$ 1000,00	1. Sim	2. Não
H	R\$ 500,00	1. Sim	2. Não
I	R\$ 300,00	1. Sim	2. Não

K2) Pensando agora no **custo de uma conexão a Internet que você considere adequada** para a sua casa, o(a) sr(A) pagaria **(LEIA A ALTERNATIVA 'A')** ? **(SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)**

E se esse **acesso a internet custasse (LEIA A ALTERNATIVA 'B')** por mês você adquiriria um? **(SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)**

REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS "C" ATÉ A LETRA "N" (RU)

A	R\$ mais de 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

Módulo L – Acesso sem fio

L1) E o(a) senhor(a) **usou** um **telefone celular** durante os **últimos 3 meses**?

1	Sim
2	Não
3	Não Sabe

L2) E o(a) senhor(a) **possui** um **telefone celular** ?

1	Sim	PROSSIGA
2	Não	[vá para RD1]
3	Não Sabe	[vá para RD1]

L3) E este telefone é **Pré-Pago** ou **Pós-Pago**?

1	Pré-Pago
2	Pós-Pago
3	Não Sabe

L4) E esse telefone celular **possui** acesso à **Internet** ?

1	Sim
2	Não
3	Não Sabe

L5) Para quais das seguintes atividades o(a) senhor(a) **usou o seu telefone celular** nos **últimos 3 meses**?
[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		L5
A	Para acessar a Internet	1
B	Para enviar e/ou receber mensagens de texto (SMS /mensagens torpedos)	2
C	Para enviar e/ou receber fotos e imagens	3
D	Para acessar músicas ou vídeos excluindo tons telefônicos	4
E	Para efetuar e receber chamadas telefônicas	5
F	Outra atividade	9

RENDA DISPONÍVEL

RD1) O imóvel onde o(a) Sr(a) mora com sua família é: **(LEIA ALTERNATIVAS DE 1 A 4) (RU)**

1. Próprio já pago sem escritura
2. Próprio já pago com escritura
3. Próprio pagando
4. Alugado
5. Cedido (por empregador ou outra forma)
8. Outra condição. Especifique: _____
9. Ns / Nr **(ESPONTÂNEA)**

RD2) Ainda pensando nos gastos de sua casa, gostaria que o(a) Sr(a) me dissesse se teve algum gasto **no último mês** com... **(LEIA ITEM POR ITEM)?**

RD3) **(SE SIM NA RD2)** Aproximadamente quanto foi gasto? **(NÃO USE CENTAVOS OU VÍRGULAS)**

	RD2			RD3 - Valor gasto	
	Sim	Não	NS/ NR		NS/ NR
a. Prestação / financiamento do domicílio	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
b. Aluguel	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
c. Condomínio	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
d. Energia elétrica	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
e. Água e esgoto	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
f. Gás de rua ou de botijão	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
g. Telefone celular (pré ou pós pago)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
h. Telefone fixo	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
i. Assinatura de Provedor de Internet	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
j. Assinatura de Banda Larga	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
k. Assinatura de TV a cabo, satélite	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
l. Educação (mensalidade escolar)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
m. Seguros (de vida, automóvel, casa)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
n. Convênio médico / Plano de saúde	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
o. Previdência privada	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
p. Despesas de supermercado (alimentação, limpeza, higiene pessoal, padaria, açougue)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
q. Empregada doméstica mensalista ou diarista	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
r. Transporte coletivo	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
s. Combustível	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
t. Lazer (cinema, restaurante, casas noturnas, cds e fitas etc)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
u. Vestuário homem, mulher ou criança (roupas, sapatos)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
v. Cigarro	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
w. Remédios	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
x. Pagamento de Prestações/ crediário	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9
y. O(a) Sr(a) tem mais algum gasto mensal que não está incluído aqui nessa lista? Qual? Especifique:	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . ,00	9

TIC 2006 - Pag.: 23

RD4) De uma forma geral, pensando em todas as despesas que o S(a) teve com você e com sua casa / família, mais ou menos quanto o Sr(a) gastou **no último mês**?

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00

9. NS/NR

RD5) Quanto o(a) Sr(a) colocou em poupança, aplicações ou investimento **no último mês**?

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00

8. Não aplicou/investiu

9. NS/NR

RD6) Pensando de um modo geral no total de rendimentos da sua família e nos gastos de todas as pessoas que moram na sua casa, quanto, aproximadamente, sobrou **no último mês**?

RENDA DISPONÍVEL - R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00

(NÃO USE CENTAVOS OU

VÍRGULAS)

9.Ns / Nr (ESPONTÂNEA)

PERFIL FAMILIAR

P1) Incluindo o(a) Sr(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) Sr(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 1. Masc. 2. Fem.	B-Parentesco 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. Enteado/ Enteada 14. Outros 99.NR	C-Idade 999. Ns/Nr	D-Curso mais elevado que frequentou 1. Analf. Pr. Incl. 2. Pr.Copl. Gin.Inc. 3. Gin.Copl. Col. Incl. 4. Col.Copl. Un. Incl. 5. Un.Copl. Ou + 9. Ns/Nr	P3- Responsável pelo Domicílio 99. NR	P4- Usa o Computador no Domicílio 99. NR	P5- Usa a Internet no Domicílio 99. NR	P6- Possui um Aparelho Celular 99. NR
1	RESPONDENTE		_ _ _			1			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

AGRADEÇA E ENCERRE

ENTREVISTADOR: NÃO ESQUEÇA DE PREENCHER AS QUESTÕES ABAIXO IMEDIATAMENTE APÓS TÉRMINO DA ENTREVISTA

ENT1. Qual a cor/raça do entrevistado?

1. Branca
2. Preta
3. Parda
4. Indígena
5. Amarela

ENT2. O domicílio no qual foi feita a entrevista está:

1. Localizado em uma favela
2. Conjunto Habitacional
3. Localizado próximo a uma favela
4. Não há favela próxima

ENT3. O domicílio no qual foi feita a entrevista é:

1. Uma casa em um bairro urbanizado
2. Uma casa em um bairro pouco urbanizado
3. Uma casa em um condomínio fechado
4. Uma casa de vila com portão ou segurança na entrada
5. Um apartamento de um prédio com segurança/porteiro e portão
6. Um apartamento de um prédio sem segurança/porteiro e portão
7. Um cômodo em uma habitação coletiva
8. Outro

ENT4. O domicílio no qual foi feita a entrevista aparenta ser:

1. Classe Sócio-Econômica "A"
2. Classe Sócio-Econômica "B"
3. Classe Sócio-Econômica "C"
4. Classe Sócio-Econômica "D"
5. Classe Sócio-Econômica "E"

(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 dentro do 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 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 informação relevante

Ass. do entrevistador:

RG:

» ICT HOUSEHOLDS QUESTIONNAIRE

TIC 2006 - Pag.: 1

Ipsos Public Affairs
JOB – 114-06
TIC – General population

TIC – General population
Questionnaire
- Homes
2006

Questionnaire : _____
Interview Date.....: ____/____/____

State: _____	City: _____:	Wave: _____
Sector _____	Locale [1 - Suburb] [2 - Downtown] [3 - N] [4 - S] [5 - E] [6 - W]	Split: (1) (2)
Quota Sheet: _____		

Starting Time : _____:_____	Ending Time : _____:_____
-----------------------------	---------------------------

Interviewer:				ID#_IN: _____	
Comment:				ID#_CO: _____	
Check	1 - Yes 2 - No	Date: _____/_____/_____	Initials	ID#_CH: _____	
PARTICIPANT:					
ADDRESS:					
DISTRICT:				ZIP: _____ - _____ (zip)	
HAS A PHONE:	(tel.)	1 - Yes 2 - No	IF YES (_____) _____ - _____ 1-Home 2-Work 3-Message 4-Mobile		

PRESENTATION: Good morning / good afternoon / good evening. My name is... (Say name). I am an interviewer from Xxxx. We are conducting a study and I would like to know if you could answer some questions?

We are looking for some people who have specific characteristics. Do you, or somebody in your family, work with:

Yes		Yes		Yes	
1	Market research	1	Radio/TV/Newspaper/Magazine	1	
1	Advertising / Marketing Agency	1		1	

If yes to any alternative, **TERMINATE**

Gender (write down w/o asking)		What is your age: _____				Schooling				Marital Status (est_civ)	
		(range)				(instru)					
1	Male	1	10 to 15 y/o	5	45 to 59 y/o	1	Kindergarten.	5		1	Single
		2	16 to 24 y/o	6	60 or older	2	Elementary School	6		2	Married/lives with someone
2	Female	3	25 to 34 y/o			3	Middle School	7		3	Widow(er)
		4	35 to 44 y/o			4	College	8		4	Separated/ Divorced
										5	Separated

PE1) Could you please tell me if you work, even if informally, or even if not paid in money? **(IF YES, CIRCLE CODE 1 BELOW)**

PE2) **(IF NOT)** But by chance do you work, even not being paid, for at least 15 hour a week, at a religious, charitable, cooperative entity, or as an apprentice, or even in helping a family business? **(IF YES, CIRCLE CODE 2 BELOW)**

PE3) **(IF NOT)** And did you work at all during last week, or did you take any steps in trying to find work during this last week? **(IF YES, CIRCLE CODE 3 BELOW)**

PE4) **(IF NO, READ OUT THE ITEMS BELOW THAT ARE APPLICABLE)** And you/are... [unemployed / housewife / retired / student] or what? **(CIRCLE CODE BELOW, FROM 4 TO 7, ACCORDING TO THE ANSWER)**

(pea)			4	Unemployed	(NO PEA)
1	Works, even if informally	(PEA)	5	Housewife who doesn't work	(NO PEA)
2	Works as an apprentice, assistant, etc.	(PEA)	6	Retired / pensioner	(NO PEA)
3	Worked or tried during the last week	(PEA)	7	Student who doesn't work	(NO PEA)

CB1) Do you have in your household ...

	It does not have	One	Two	Three	4 or more
Color TV (in working order or being repaired)	0	2	3	4	5
Radio (in working order or being repaired, excluding car radios)	0	1	2	3	4
Bathroom (including maid's and restroom with toilet)	0	2	3	4	4
Car (passenger)	0	2	4	5	5
Maid (paid monthly and who works at least from Monday to Friday)	0	2	4	4	4
Vacuum cleaner (in working order or being repaired)	0	1	1	1	1
Washing machine (in working order or being repaired)	0	1	1	1	1
VHS and/or DVD (in working order or being repaired)	0	2	2	2	2
Refrigerator (in working order or being repaired)	0	2	2	2	2
Freezer (independent appliance or part of two-story refrigerator)	0	1	1	1	1
*****DO NOT ADD POINTS, FOR CLASS, FROM BELOW THIS LINE*****					
Do not consider points for SEL					
Black and White TV (in working order or being repaired)	0	1	2	3	4
Landline telephone	0	1	2	3	4
Game Console (videogame, play station, Game Box)	0	1	2	3	4
Microwave oven	0	1	2	3	4
Cable TV	0	1	2	3	4
Satellite Dish	0	1	2	3	4
Paid TV	0	1	2	3	4
Digital TV (TV signal arriving at TV set in digital format)	0	1	2	3	4

CB2) What is the schooling level of the head of the family?

Illiterate / incomplete elementary school	0
Finished elementary school / Incomplete Jr. High School	1
Finished Jr. High School / incomplete High School	2
Complete High school / incomplete college	3
Complete university student or more	5

Points

|_|_|_|

A1 (30 to 34 points)	1
A2 (25 to 29 points)	2
B1 (21 to 24 points)	3
B2 (17 to 20 points)	4
C (11 to 16 points)	5
D (6 to 10 points)	6
E (Up to 5 points)	7

RF) Can you tell me, approximately, what is your monthly household income, i.e., the sum of the monthly income of all members in your household? **(IF DOES NOT ANSWER SPONTANEOUSLY PRESENT INCOME SHOWCARD)**

(#)	Write down the value: (#) _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Up to R\$ 260,00
2	From R\$ 260.01 to R\$ 520.00
3	From R\$ 520.01 to R\$ 780.00
4	From R\$ 780.01 to R\$ 1,300.00
5	From R\$ 1,300.01 to R\$ 2,600.00
6	From R\$ 2,600.01 to R\$ 5,200.00
7	From R\$ 5,200.01 to R\$ 7,800.00
8	Above R\$ 7.800,00
10	Doesn't know / didn't answer

RP) Can you tell me, approximately, what is your personal monthly income? **(IF DOES NOT ANSWER SPONTANEOUSLY PRESENT INCOME SHOWCARD)**

(#)	Write down the value: (#) _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Up to R\$ 260,00
2	From R\$ 260.01 to R\$ 520.00
3	From R\$ 520.01 to R\$ 780.00
4	From R\$ 780.01 to R\$ 1,300.00
5	From R\$ 1,300.01 to R\$ 2,600.00
6	From R\$ 2,600.01 to R\$ 5,200.00
7	From R\$ 5,200.01 to R\$ 7,800.00
8	Above R\$ 7.800,00
9	Has no personal income
10	Doesn't know / didn't answer

Module A: Access to Communication and Information Technologies at Home

A1) Do you or any one of your household members have access to a computer at home?

1	Yes	CONTINUE
2	No	[Go to A5]
3	Doesn't know	[Go to A5]

A2) At home what type of computer do you or any one of the household members have? **[READ OUT OPTIONS – MR]**

A3) Which type of Operating system do you have in your computer? **[SPONTANEOUS]**
1 – Microsoft / Windows **2** – Linux **3** – Macintosh **4** – Other **9** – DK/NA

	A2 - TYPE OF COMPUTER in your household		A3 - OPERATING SYSTEM
A	Desktop computer (Desktop/ PC)	1	_ _ _
B	Portable computer (laptop, notebook / table PC)	2	_ _ _
C	Handheld computer (Pocket PC / Palmtop)	3	_ _ _
D	Doesn't know	9	

A4) Do you or any one of the members in your household have access to the **Internet at home**, independently of it being used or not **[excluding mobile phones]**?

1	Yes	CONTINUE
2	No	[Go to A10]
3	Doesn't know	[Go to A10]

A5) **[SHOWCARD A6]** On which of these **devices** the Internet can be accessed at home, independently of being used or not? **[MULTIPLE ANSWERS]**

	SHOWCARD A6	A5
A	Desktop computer (desktop/PC)	1
B	Portable computer (laptop)	2
C	Handheld computer (palmtop)	3
D	Television and a specific Internet device (e.g. Digital TV or set-top Box)	4
E	Game Console (videogame / Play station / Game-Box)	5
F	Doesn't know	99

A6) [SHOWCARD A7] What **type of connection** is used to access the **Internet at home**? **[MULTIPLE ANSWERS]**

A7) [SHOWCARD A8] What is the **speed** of the Internet connection used at home? **[SINGLE ANSWER – Write down in the table below]**

- 1** - Up to 128 kbps
- 2** - 128 to 300 kbps
- 3** - 300 to 600 kbps
- 4** - 600 kbps to 1 M
- 5** - 1M to 2M
- 6** - 2M to 4M
- 7** - 4M to 8M
- 8** - Over 8M
- 9** - DK/NA

A8) [FOR THOSE WHO ANSWERED CODES 2, 3, 4, 5 and 7 in A6] How is the access distributed internally throughout your house: **[READ OUT ALTERNATIVES - SINGLE ANSWER]: -**

1 - Cabled network (twisted pair, fiber optic, etc) **2** - Wireless network (WIFI, WIMAX, etc) **3** - Both (SPONTANEOUS) **9** - DK/NA

A7 - TYPE	A6 - TYPE	A7 - SPEED	A8 - DISTRIBUTION
Traditional modem (dial-up access via telephone)	1	__	
Digital modem via telephone line (xDSL, ADSL, SDSL, etc,)	2	__	__
Cable modem (CABLE TV)	3	__	__
Connection via radio	4	__	__
Connection via satellite	5	__	__
Another wireless connection (wireless 802.11 standard)	6	__	__
Other fixed connection to the Internet (rented E1 or level 1 E3, level 2 ATM, Frame Relay, ISDN / RSDI, electric power lines - PLC, etc)	7	__	__
DK/NA	9	99	

TIC 2006 - Pag.: 5

A9) [ONLY FOR THOSE WHO ANSWERED JUST CODE 1 IN A6] What are the reasons why you **do not use** a Broadband connection in your house? **[MULTIPLE ANSWERS]**

	SPONTANEOUS	A9
A	High Cost	1
B	There is no need	2
C	Lack of availability in the area	3
D	Has access to Broadband connection in another place (e.g.: at work)	4
E	Other Reasons	8
F	Doesn't know/didn't answer [DO NOT READ]	9

A10) [ONLY THOSE WHO ANSWERED CODES 2 OR 3 IN A4] What are the reasons that the members of this household **do not have** Internet access at home? **[SPONTANEOUS QUESTION - MULTIPLE ANSWER]**

		A10
A	I access the Internet at another place	1
B	Does not have access to the Internet in the city where lives	2
C	The cost of the access is very high	3
D	Lack of a computer / The cost of this equipment is very high	4
E	Concerns regarding safety and/or privacy	5
F	None of the items above, but another reason	6
G	Doesn't know	9

Module B: The use of computers, place and frequency of use.

B1) Have you already used a computer?

1	Yes	CONTINUE
2	No	[Go to C1]
3	Doesn't know	[Go to C1]

B2) When did you last use a computer? [READ OUT ALTERNATIVES] [SR]

		B2	
A	Less than 3 months ago	1	
B	From 3 months to 12 months ago	2	[Go to C1]
C	Over 12 months ago	3	[Go to C1]

B3) On average, in the **last 3 months how frequently** did you use a computer? [SR]
[READ OUT ALTERNATIVES]

		B3
A	Everyday or almost everyday	1
B	At least once a week (but not every day)	2
C	At least once a month (but not every week)	3
D	Less than once a month	4

B4) Bearing in mind the last 3 months, **where** did you **usually use a computer**? Any other place?
[SPONTANEOUS QUESTION - MULTIPLE ANSWER]

		B4
A	At home	1
B	At work (when away from home)	2
C	At school (or at a teaching institution)	3
D	At someone else's home (friend, neighbor or family)	4
E	Free access public center (Tele-center, library, community organization, post-office, etc)	5
F	Paid access public center (Internet Café, LAN house, Hotspot, etc)	6
G	Other - Specify:	7
	Specify 1: _____	
	Specify 2: _____	

Module C: Internet Use.

C1) Have you already used the Internet?

1	Yes	CONTINUE
2	No	[Go to C15]
3	Doesn't know	[Go to C15]

C2) When did you last use the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES]

		C2	ATTENTION!
A	Less than 3 months ago	1	CONTINUE
B	Between 3 months and 12 months ago	2	[Go to C16]
C	Over 12 months ago	3	[Go to C16]

C3) On average, in the **last 3 months** how frequently did you use the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES] [SR]

		C3
A	Everyday or almost everyday	1
B	At least once a week (but not every day)	2
C	At least once a month (but not every week)	3
D	Less than once a month	4

C4) In the **last 3 months**, from **where** did you access the Internet? (Using a computer or any other means)
[SPONTANEOUS QUESTION - MULTIPLE ANSWER]

		C4
A	From home	1
B	From work (when not at home)	2
C	From school (or at a teaching institution)	3
D	From someone else's home (friend, neighbor or family)	4
E	Free access public center (Tele-center, library, community organization, post-office, etc)	5
F	Paid access public center (Internet Café, LAN house, Hotspot or similar)	6
G	I accessed the Internet from another place	7
H	DK/NA	8

C5) In the last 3 months, **how many hours, approximately** did you spend on the Internet per week?
[SPONTANEOUS QUESTION - SINGLE ANSWER]

		C5
A	Less than 1:00 a week	1
B	From 1 hours to 5 hours per week	2
C	From 6 hours to 10 hours per week	3
D	From 11 hours to 15 hours per week	4
E	From 16 hours to 20 hours per week	5
F	From 21 hours to 30 hours per week	6
G	From 31 hours to 40 hours per week	7
H	Over 40 hours per week	8
I	DK/NA	99

C6) In the **last 3 months**, for what **purposes** did you use the Internet? [**READ OUT ALTERNATIVES, MR**]

		C6
A	Paid work or businesses	1
B	Education or studies	2
C	Volunteer or community work	3
D	Personal or private	4

C7) In the **last 3 months**, did you **communicate** with other people over the Internet?

	C7 - COMMUNICATION	1 - Yes	2 - NO	9 - DK/NA

C8) And **which** of these activities did you do **over the Internet** in the **last 3 months**? [**MULTIPLE ANSWERS**]

	SHOWCARD C8 - Communication	C8
A	Send and receive e-mails	1
B	Participate in chats and/or in discussion lists	2
C	Send instant messages	3
D	Use the Telephone via the Internet / videoconferencing	4
E	Create or update blogs and/or websites	5
F	Participate in sites of communities and relationships (e.g. orkut)	6

C9) In the **last 3 months** did you **search on-line for information and services** over the Internet?

	C9 - ON-LINE SEARCH FOR INFORMATION AND SERVICES	1 - Yes	2 - NO	9 - DK/NA

C10) And **which** of these activities did you do **over the Internet** in the **last 3 months**? [**MULTIPLE ANSWERS**]

	SHOWCARD C10 - On-line search for information and services	C10
A	Search for information on goods and services	1
B	Search for information related to health or health services	2
C	Search for information related to fun and entertainment	3
D	Search for information related to travel and lodging	4
E	Look for a job / send CV	5
F	Look for other information	6

C11) In the **last 3 months** did you **do on-line Leisure or Entertainment activities** over the Internet?

	C11 - ON-LINE LEISURE OR ENTERTAINMENT ACTIVITIES	1 - Yes	2 - NO	9 - DK/NA

C12) And **which** of these activities did you do **over the Internet** in the **last 3 months**? [**MULTIPLE ANSWERS**]

	SHOWCARD C12 - On-line Leisure / Entertainment	C12
A	Play or download games	1
B	Download films, music and software	2
C	Listen to radio and/or watch TV	3
D	Read newspapers and magazines	4
E	Other leisure activities	5

C13) In the **last 3 months** did you **use Internet banking or other on-line financial services** over the Internet?

	C13 – BANKING OR OTHER FINANCIAL ACTIVITIES	1 - Yes	2 - NO	9 – DK/NA
--	--	----------------	---------------	------------------

C14) And **which** of these activities did you do **over the Internet** in the **last 3 months**? **[MULTIPLE ANSWERS]**

	SHOWCARD C14 – Banking	C14
A	Checking Account Statements	1
B	Checking Saving Account Statements	2
C	Paid Bills	3
D	Investments (Financial investments, Social Welfare, etc)	4
E	Transfers (Money orders, wires, etc)	5
F	Checked Credit Card statements	6
G	Added credits to a mobile phone	7
H	Other financial services	8

C15) [ONLY THOSE WHO ANSWERED CODE 2 OR 3 TO QUESTION C1] For what **reasons** have you **never used the Internet**? **[MULTIPLE ANSWERS – SPONTANEOUS ANSWERS]**

C16) [ONLY THOSE WHO ANSWERED CODE 2 OR 3 TO QUESTION C2] For what **reasons** did you **not use the Internet in the last 3 months**? **[MULTIPLE ANSWERS – SPONTANEOUS ANSWERS]**

		C15			C16		
		1st Mention	2nd Mention	Other Mentions	1st Mention	2nd Mention	Other Mentions
A	Has no need / interest	01	01	01	01	01	01
B	Does not know how to use a computer	02	02	02	02	02	02
C	Lack of ability/skill with the Internet	03	03	03	03	03	03
D	Doesn't have a computer at home	04	04	04	04	04	04
E	Does not have Internet at home	05	05	05	05	05	05
F	Does not have access to the Internet in the where lives	06	06	06	06	06	06
G	Disabled	07	07	07	07	07	07
I	Other – Specify:	08	08	08	08	08	08
	Specify 1: _____						
	Specify 2: _____						
J	None	98	98	98	98	98	98
L	DK/NA	99	99	99	99	99	99

ATTENTION: FOR THOSE WHO ANSWERED C15 → GO TO MODULE H → Page 17

ATTENTION: FOR THOSE WHO ANSWERED C16 → GO TO MODULE E, JUMP MODULE F AND CONTINUE

FOR THE OTHERS: FOLLOW THE QUESTIONNAIRE'S FLOW → FROM MODULE D ONWARD

Module D: Network Safety

D1) In the last 3 months, did you find any of the following **safety problems when using** the Internet? **[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT THE ALTERNATIVES]**

		D1
A	Virus, Trojan or other malicious software attack that resulted in a non-authorized access or loss of information or time	1
B	Virus, Trojan or other malicious software attack that resulted in damages to software or hardware	2
C	Bank fraud or any other type of problem with a bank	3
D	Credit card fraud	4
E	Abuse related to personal data sent over the Internet	5
F	Another safety problem	6
Specify:		
F1	Specify Others: _____	_ _ _
F2	Specify Others: _____	_ _ _
G	No Internet security problem	99
Z	Doesn't have a computer at home [SPONTANEOUS]	98
Y	Has a Computer in the household BUT is not responsible for the computer that uses [SPONTANEOUS]	97

D2) In the last 3 months, did you take any of the following security measures regarding your computer? **[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT THE ALTERNATIVES]**

D2		Yes	!!! ATTENTION!!!
A	Use of antivirus	1	FOR CODES 1, 2 AND 3 THE QUESTION ACCEPTS MULTIPLE ANSWERS
B	Use of personal firewall	2	
C	Installed anti-spyware software	3	
Z	Doesn't have a computer at home [SPONTANEOUS]	98	FOR CODES 95, 98, 97 CHECK SINGLE ANSWER
Y	Has a Computer in the household BUT is not responsible for the computer that uses [SPONTANEOUS]	97	
K	Did not take any security measures [SPONTANEOUS]	95	

TIC 2006 - Pag.: 11

- D3)** In the last 3 months, how frequently did you update the antivirus? [**SINGLE ANSWER – READ OUT THE ALTERNATIVES**]

		D3
A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
D	Quarterly	4
E	Did not update	5
Z	Doesn't have a computer at home [SPONTANEOUS]	6
Y	Has a Computer in the household BUT is not responsible for the computer that uses [SPONTANEOUS]	7
G	Doesn't know [SPONTANEOUS]	9

- D4)** In the **last 3 months** how frequently do you create backup copies (backups) of files in your computer on external medias, such as diskettes, CDs, pen-drives, DVDs, external disks or in Internet server disk space? [**SINGLE ANSWER – READ OUT THE ALTERNATIVES**]

		D4
A	Always or Almost always	1
B	Sometimes	2
C	Never or hardly ever	3
D	Not applicable [Does not store/keep files in the computer]	4
Z	Doesn't have a computer at home [SPONTANEOUS]	5
Y	Has a Computer in the household BUT is not responsible for the computer that uses [SPONTANEOUS]	6
F	Doesn't know [SPONTANEOUS]	9

Module E: Use of E-mail

- E1)** Do you have a paid e-mail account? And a free e-mail account? And e-mail for you professional use, from your work or from your company? [**MULTIPLE ANSWERS**]
- E2)** How many e-mail accounts [**mention according to the answers at F1**] do you have?
- E3)** Which of them is your main e-mail account, i.e., the one you most frequently use? [**SR**]

	EMAIL ACCOUNTS	E1	E2	E3
A	PAID	1	_ _	1
B	FREE	2	_ _	2
C	WORK	3	_ _	3
D	Uses a third-party's e-mail account	4	_ _	4
E	Does not have an email account	8		[Go to G1]

Module F: Spam

- F1)** Thinking about your **main e-mail account – whatever it may be** - did you receive spam messages (undesired e-mails) in the **last 3 months**?

		F1	
A	Yes	1	CONTINUE
B	No	2	[Go to G1]
C	DK/NA	9	[Go to G1]

- F2)** Bearing in mind the last 3 months, how frequently did you receive **spam messages** (undesired e-mail) having in mind the e-mail that you most frequently use – **whatever it may be**? **[SINGLE ANSWER – READ OUT THE ALTERNATIVES]**

	FREQUENCY	F2
A	Daily	1
B	Every week	2
C	Every month	3
D	DK/NA	9

- F3)** During **last 3 months** what was the average **number** of **spams** messages (undesired e-mail) that you received a day thinking about the e-mail that you most frequently use – **whatever it may be**? **[SINGLE ANSWER – SPONTANEOUS ANSWERS]**

	AVERAGE	F3
A	From 1 to 10 spams per day	1
B	From 11 to 20 spams per day	2
C	from 21 to 40 spams a day	3
D	from 41 to 60 spams a day	4
E	More than 60 spams	5
F	DK/NA	9

- F4)** Bearing in mind the last 3 months, how much **time** do you lose (in minutes per day), on average, with **spams** thinking about the e-mail that you most frequently use – **whatever it may be**? **[SPONTANEOUS QUESTION – SINGLE ANSWER]**

	LOST TIME	F4
A	From 1 to 5 minutes per day	1
B	From 6 to 10 minutes per day	2
C	From 11 to 15 minutes per day	3
D	From 16 to 20 minutes per day	4
E	More than 20 minutes a day	5
F	DK/NA	9

Module G: E-commerce

G1) Have you already purchased or ordered something over the Internet for your own use?

1	Yes	CONTINUE
2	No	[Go to G6]
3	Doesn't know	[Go to G6]

G2) When was the last time you **purchased** goods or services **over the Internet** for your own use? **[SR]**

	READ THE ALTERNATIVES	G2	ATTENTION!
A	Less than 3 months ago	1	
B	Between 3 months and 12 months ago	2	
C	Over 12 months ago	3	

G3) **(READ EVERY ITEM)** What kinds of goods and services did you purchase or order **over the Internet** for your own use in the last 12 months? **[MULTIPLE ANSWERS]**

G4) How did you **pay** for these goods and services? **[SR]**

Credit card	1
Bank payment slip	2
On-line debit / electronic transfer	3
Payment upon delivery	4
Financing	5
I didn't pay anything / Free	6
Another form of payment	7
Doesn't know	9

ATTENTION: IF INTERVIEWED PURCHASED OR ORDERED MORE THAN ONE OF THESE ITEMS IN THE LAST 12 MONTHS ASK ABOUT THE MOST RECENT

ATTENTION: SR PER LINE!!!

READ EVERY ITEM	G3 – Purchased			G4– Form of Payment
	Yes	No	DK/NA	
a. Food Products	1	2	9	__
b. Products / Home appliances	1	2	9	__
c. Clothes, footwear, sporting materials and accessories	1	2	9	__
d. Computer and information technology equipment	1	2	9	__
e. Electronic equipment (e.g. cameras)	1	2	9	__
f. Trips (air tickets, hotel reservations, etc.)	1	2	9	__
g. Tickets for events	1	2	9	__
h. Financial, insurance services	1	2	9	__
i. Lotteries and Betting	1	2	9	__
j. Educational at a distance material	1	2	9	__
k. Films, music	1	2	9	__
l. Books, magazines, or newspapers	1	2	9	__
m. Software	1	2	9	__
n. Computer games or videogames	1	2	9	__
o. Other: _____	1	2	9	__
p. Other: _____	1	2	9	__
q. Other: _____	1	2	9	__

G5) Have you had a **problem buying goods and services over the Internet** in the last 12 months?

	G5
Yes	1
No	2

G6) [ONLY FOR THOSE WHO ANSWERED CODE 3 in question G2] For what reasons have you never bought goods and services for your own use over the Internet? [MULTIPLE ANSWERS – SPONTANEOUS ANSWERS]

		G6
A	Has no need / interest	1
B	Prefers to purchase personally, likes to see the product	2
C	Lack of ability/skill with the Internet	3
D	Force of habit, usually buys at the same establishments	4
E	More expensive than the traditional form of purchase	5
F	Delivery takes long / problematic to receive the products at home	6
G	Searched for goods and services are not available through the Internet	7
H	Concern with privacy / security, concerned in supplying personal information / use the credit card over the Internet	8
I	Has no way to pay through the Internet	9
J	Does not trust the product to be received	10
L	No way to make complaints / return	11
N	Other	88

G7) Have you already advertise or sold any goods or service over the Internet?

1	Yes
2	No
3	Doesn't know

Module H – Abilities/skills with a computer

ATTENTION: IF ANSWERED CODES 2 OR 3 IN B1 GO TO I1

H1) Which of the following activities related to computers have you already done? [MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES]

		H1
A	Use a mouse (or other pointing device) to open programs (files, folders, Word, etc.)	1
B	Copy or move a file or a folder	2
C	Use "copy" and "paste" tools to duplicate or move information within a document	3
D	Use basic arithmetic formulas in a spreadsheet (like Excel)	4
E	Compress computer files (using programs like WinZip)	5
F	Write a computer program using a programming language	6
G	None of the above	7

ATTENTION: IF ANSWERED CODE 7 IN H1 GO TO I1

**H2) Where or how did you obtain your skills to do these activities on the computer?
[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES]**

		H2	ATTENTION
A	In a formal teaching institution (school, high school, technical high school, university)	1	GO TO H3
B	In adult training courses (but not by the employer)	2	
C	In employer-sponsored training courses	3	
D	In an information technology school	4	
E	In governmental training courses	5	
F	Independently, reading books, CDs, etc.	6	GO TO H4
G	Independently, learnt by using	7	
H	With relatives, friends or work colleagues	8	
I	Through another way	9	

ATTENTION: IF ANSWERED ONLY CODES FROM 1 TO 5 IN H2 → GO TO H3, JUMP H4 AND CONTINUE.

IF ANSWERED ONLY CODES FROM 6 TO 9 IN H2 → GO TO H4 AND CONTINUE

IF ANSWERED CODES FROM 1 TO 5 AND CODES FROM 6 TO 9 → GO TO H3, JUMP H4 AND CONTINUE

H3) When was the last time you took a course (lasting at least 3 hours) related to any aspect regarding the use of computers? [SINGLE ANSWER – SPONTANEOUS ANSWERS]

		H3
A	In the last 3 months	1
B	From 3 months to 12 months ago	2
C	From 12 months to 3 years ago	3
D	Over 3 years ago	4

**H4) [ONLY IF ANSWERED CODES 6, 7 or 8 IN H2] Which were the reasons for not going to a computation course?
[MULTIPLE ANSWERS] [SPONTANEOUS]**

		H4
A	I don't need to take one because my skills with a computer are enough	1
B	I don't need to take one because I rarely use a computer	2
C	Lack of time	3
D	The course is expensive	4
E	No appropriate offer	5
F	The courses are very difficult	6
G	None	7

**H5) Do you think that your computer skills would be enough if you looked / changed job within a year's time?
[SINGLE ANSWER]**

		H5
A	Yes	1
B	No	2
C	Not applicable	3

Module I – Skills with the Internet

ATTENTION: IF ANSWERED CODES 2 OR 3 IN C1 GO TO J1

- I1)** Which of the following activities **related to the Internet** have you **already done**?
[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES]

		I1
A	Use a search engine to find information	1
B	Send e-mails with attached files (documents, pictures, etc.)	2
C	Send messages from on-line chat rooms, newsgroups and discussion forums	3
D	Use the Internet to make phone calls	4
E	Use a file sharing (peer-to-peer) program to share films, music, etc	5
F	Create a webpage	6
G	None of the above	7

- I2)** Did you **use the Internet for training and education purposes** in the **last 3 months**?

I2 - Training and education	1 - Yes	2 - NO	9 - DK/NA

- I3)** And **which** of these activities did you do **over the Internet** in the **last 3 months**? [MULTIPLE ANSWERS]

	SHOWCARD I3 – Training and education	I3
A	Do activities / school research	1
B	Take on-line courses	2
C	To find out about the availability of a book or article in the library / to download on-line material supplied in a course	3
D	To exchange messages about the course with colleagues / tutor	4
E	To look up information on extension and masters degree courses	5
F	Other education-related activities	6

Module J – Electronic Government

- J1) In the last 12 months** did you **access the Internet** to use **electronic public services** such as income tax return, CPF consultation, and tax payments, among others? **[SINGLE ANSWER]**

J1	Electronic Government	1 - Yes	2 - No	9 - DK/NA
		CONTINUE	GO TO J4	GO TO J4

- J2) [SHOWCARD J2] In the last 12 months** what **electronic public services** did you use on the **Internet?**

- J3) [IF DID NOT USE IT / DK / NA in J1] [SHOWCARD J2] Would you like to use any of the following Electronic Government services? [MULTIPLE ANSWERS]**

	PRESENT SHOWCARD <u>AND</u> READ	J2		J3		
		Used it in the last 12 months		Would like to use		
	SHOWCARD J2	Yes	No	Yes	No	DK/NA
A	Submit Income tax returns	1	2	1	2	9
B	Check Taxpayer ID# – Registry of Natural persons	1	2	1	2	9
C	Pay IPVA, car tickets, car license fees	1	2	1	2	9
D	Pay IPTU and other city taxes	1	2	1	2	9
E	Pay public utility fees (water, power, gas, illumination, garbage, etc)	1	2	1	2	9
F	Obtain good standing certificates	1	2	1	2	9
G	Send in a Police Report	1	2	1	2	9
H	Look for education public services information	1	2	1	2	9
I	Look for health public services information	1	2	1	2	9
J	Look for worker's rights information (social security, Maternity Pay, etc)	1	2	1	2	9
K	Look for job information (unemployment insurance, job offers, etc.)	1	2	1	2	9
L	Look for assisting programs information (Family grants, Minimum Income, etc.)	1	2	1	2	9
M	Look for how to issue documents information (ID card, Worker's passbook, Taxpayer ID card, etc.)	1	2	1	2	9
N	Register for civil servant exams (Military police, etc.)	1	2	1	2	9
O	Obtain licenses	1	2	1	2	9
P	Other	1	2	1	2	9

ATTENTION: ONLY FOR THOSE WHO ANSWERED CODE 1 IN J1.

- J4) [SHOWCARD J5]** In the **last 3 months** did you do any of these activities related to public administration services over the Internet instead of going to the government's service agency or department? **[MULTIPLE ANSWERS]**

	SHOWCARD J5	J5
A	Obtain information from public authorities and agencies	1
B	Download official forms	2
C	Send e-mails to public agencies or send filled out official forms	3
D	Issue original and copies of services, rates and licenses invoice payments	4
E	Denounce/accuse	5
Z	Didn't access electronic government's services in the last 3 months [SPONTANEOUS]	9

ATTENTION: ONLY FOR THOSE WHO ANSWERED CODE 2 OR 9 IN J1.

- J5) [SHOWCARD J5]** For what reasons did you not use electronic government's services? **[MULTIPLE ANSWERS]**

	SHOWCARD J5	J5
A	The services I need are not available on-line	1
B	The services I need are difficult to find	2
C	I prefer personal contacts	3
D	No immediate answer	4
E	Concern with protection and security of my data	5
F	Additional costs (for instance, connection costs)	6
G	To use the Internet contact with public administration is very complex / difficult	7
H	None of the above, but other reason	8

AUCTION

K1) Thinking now about the **cost to buy a computer for your house**, would you pay (**READ OUT ALTERNATIVE 'A'**) for a computer? (**IF 'YES' STOP ASKING**)

And if this computer were sold for (**READ ALTERNATIVE 'B'**) would you buy one? (**If 'Yes' STOP ASKING**)

REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS "C" UP TO "I" (SA)

A	Over R\$5,000.00	1. Yes	2. No
B	R\$ 5,000.00	1. Yes	2. No
C	R\$ 4,000.00	1. Yes	2. No
D	R\$ 3,000.00	1. Yes	2. No
E	R\$ 2,000.00	1. Yes	2. No
F	R\$ 1,500.00	1. Yes	2. No
G	R\$ 1,000.00	1. Yes	2. No
H	R\$ 500.00	1. Yes	2. No
I	R\$ 300.00	1. Yes	2. No

K2) Thinking now about the **cost for an Internet connection that you consider appropriate** for your house, would you pay (**READ OUT ALTERNATIVE 'A'**)? (**IF 'YES' STOP ASKING**)

And if this **Internet connection** costed (**READ ALTERNATIVE 'B'**) a month would you pay for it? (**If 'Yes' STOP ASKING**)

REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS "C" UP TO "N" (SA)

A	Over 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

Module L – Wireless access

L1) And did you use a **Mobile Phone** during the **last 3 months**?

1	Yes
2	No
3	Doesn't know

L2) And do you **have a Mobile Phone**?

1	Yes	CONTINUE
2	No	[Go to RD1]
3	Doesn't know	[Go to RD1]

L3) And this Mobile Phone is it **Pre-paid** or **Post-paid**?

1	Pre-paid
2	Post-paid
3	Doesn't know

L4) And this mobile telephone, does it **have Internet** access?

1	Yes
2	No
3	Doesn't know

L5) In the **last 3 months** for which of the following activities did you **use a mobile phone**?
[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES]

		L5
A	To access the Internet	1
B	To send and / or receive text messages (SMS / messages - 'torpedo')	2
C	To send and / or receive pictures and images	3
D	To access music or videos, excluding ring tones	4
E	To call and receive phone calls	5
F	Other activities	9

TIC 2006 - Pag.: 23

RD4) Generally speaking, having in mind all the expenses you had with yourself and with your household / family, more or less, how much did you spent **in the last month**?

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **9. DK/NA**

RD5) How much did you save in savings or investments **in the last month**?

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **8. Did not save/invest** **9. DK/NA**

RD6) Overall, thinking about the total of your family's income and in the expenses of all people who live in your house, how much, approximately, was left **in the last month**?

AVAILABLE INCOME – R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **(DO NOT USE CENTS OR COMMAS)**
9.DK/NA (SPONTANEOUS)

FAMILY PROFILE

P1) Including yourself, how many people live in your household, i.e., how many people sleep and have their meals during most days of the week? **(INCLUDE ADULTS AND CHILDREN)**

|_|_|_| PEOPLE

P2) Please, tell me only the first name of all people who live with you in this house, starting from the oldest to the youngest. **(INCLUDING THE PARTICIPANT)**

Now I would like some information, for classification purposes, about each of the residents. **(READ EACH RESIDENT'S NAME AND ASK FROM A TO D)**

P3) (IF THE PARTICIPANT IS NOT THE HEAD OF THE FAMILY ASK) Who is the main responsible person for this household? **[SINGLE ANSWER]**

P4) (IF THE PARTICIPANT HAS A COMPUTER IN THE HOME ASK) From all residents in the household, who uses the computer **(EXCLUDING THE PARTICIPANT)?** **[MULTIPLE ANSWERS]**

P5) (IF THE PARTICIPANT HAS INTERNET IN THE HOME ASK) From all residents in the household, who uses the Internet **(EXCLUDING THE PARTICIPANT)?** **[MULTIPLE ANSWERS]**

P6) (READ RESIDENT'S NAME AND ASK) [RESIDENT] does he/she have a mobile phone? **[MULTIPLE ANSWERS]**

TABLE OF THE FAMILY'S PROFILE

	Residents	A-Gender 1. Male 2. Fem.	B-Relationship 1. Grandfather / Grandmother 2. Father / Mother 3. Uncle / aunt 4. Brother / sister 5. Cousin 6. Son / daughter 7. Grandson / granddaughter 8. Great-grandson / great-granddaughter 9. Nephew / niece 10. Son-in-law / Daughter-in-law 11. Brother-in-law / sister-in-law 12. Companion 13. Stepson / Stepdaughter 14. Other 99. NA	C-Age 999. DK/NA	D-Highest level of education 1. Illiterate Incom Elem. 2. Compl. Elem. Incom Jr. High 3. Inc. Jr. High Incom High S. 4. Compl. High S. Incom College 5. Compl. College Or higher 9. DK/NA	P3- Responsible for the Home 99. NA	P4- Uses the Computer in the Home 99. NA	P5- Uses the Internet in the Home 99. NA	P6- Has a Mobile phone 99. NA
1	PARTICIPANT		_ _ _			1			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

THANK AND TERMINATE

INTERVIEWER: DON'T FORGET TO FILL OUT THE FOLLOWING QUESTIONS IMMEDIATELY AFTER FINISHING THE INTERVIEW

ENT1. What color / race is the participant?

1. White
2. Black
3. Mestizo
4. Indigenous
5. Yellow

ENT2. The home in which the interview was made is:

1. Located in a slum
2. Public housing project
3. Located close to a slum
4. There is no slum close by

ENT3. The home in which the interview was made is:

1. A house in an urbanized neighborhood
2. A house in a neighborhood no very urbanized
3. A house in a closed condominium
4. A town house with gate or security at the entrance
5. An apartment in a building with security / gate keeper and gate
6. An apartment in a building without security / gate keeper and gate
7. A room in a collective house
8. Other

ENT4. The home in which the interview was made seems to be:

1. Socioeconomic class "A"
2. Socioeconomic class" B"
3. Socioeconomic class" C"
4. Socioeconomic class" D"
5. Socioeconomic class "E"

(THANK AND TERMINATE)

Relevant information: this public poll is being carried with no purpose of publicizing its results through means of communication.

This research is being conducted strictly according to the code of ethics from ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) and ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) with the sole purpose of collecting information, therefore:

- The interviewer should collect the information given by the participant without any sale or convincing actions.
- 20% of the material will be verified in the field by an independent team for quality control and authenticity of the collected information
- The sampling instructions should be strictly followed so the Universe is appropriately represented
- The questionnaire and the results of the study are property of the contracting party, being that its disclosure or reproduction is prohibited without their authorization

INTERVIEWER'S AFFIDAVIT - I declare that the information that I collected meet the quality standard demanded by the (*FIELDWORK COMPANY*) and by IPSOS-Opinion, in other words:

- The participant fitted the profile demanded by the quotas
- All information is truthful and was correctly logged into the questionnaire
- The questionnaire was carefully reviewed, and all fields were properly filled out
- I am aware that at least 20% of the material I have collected will be verified in the field for quality control
- I am aware that the information above – under the description as relevant information

Interviewer's signature:

ID#:

Seleção do Entrevistado	
<p>Gostaria de falar, por favor, com o principal responsável pelo gerenciamento de redes de computadores (como Internet, Intranet e Extranet) ou seção equivalente. (SE NÃO EXISTIR NENHUM DESSES DEPARTAMENTOS:) Gostaria, por favor, falar com o principal responsável da rede de computadores e tecnologia de comunicações da empresa.</p>	
<p>(SE NECESSÁRIO:) Sabemos que o seu tempo é valioso, portanto, a pesquisa deve durar aproximadamente 25 minutos. Suas respostas serão mantidas no mais absoluto sigilo. Os resultados serão lidos considerando-se o conjunto de todas as entrevistas. Não divulgaremos as respostas individuais, tampouco revelaremos sua identidade na pesquisa. Este estudo tem apenas como finalidade a pesquisa.</p>	
<p>S1. Esta pesquisa é sobre serviços de tecnologia de comunicações e rede, por exemplo Internet, Intranet, Extranet e utilização de websites. O(a) Sr.(a) está familiarizado(a) com esses serviços, mesmo que sua empresa não conte com eles atualmente, podendo avaliá-los nesta pesquisa? (Resposta Única)</p> <p>a) Sim b) Não – FAZER S2 c) Não sabe – FAZER S2</p>	
<p>S2. (para aqueles que responderam b) ou c) na pergunta S1) Há outras pessoas que poderíamos contatar para que fizessem esta pesquisa?</p> <p>a) Sim b) Não - ENCERRA c) Não sabe - ENCERRA</p>	
<p>S3. Qual o seu cargo? (Por favor, Resposta Única)</p> <p>a) Diretor de Departamento/Divisão (como Diretor do Departamento de Tecnologia, Diretor do Departamento de Informação, Diretor do Departamento de Segurança) b) Gerente de Negócios (Vice-presidente Sênior/ Vice-presidente de Linha de Negócios, Diretor) c) Gerente/ Comprador do Departamento de Tecnologia (gerente e/ou funcionário) d) Influenciador Tecnológico (seja funcionário do departamento comercial ou de operações de TI com influência sobre decisões sobre questões tecnológicas) e) Coordenador de Projetos e Sistemas f) Diretor de Informática g) Gerente de Desenvolvimento de Sistemas h) Gerente de Informática i) Gerente de Projetos j) Dono da empresa k) Outros (ESPECIFICAR) _____ l) Não Sabe</p>	
<p>S4. ANOTE O SEXO (Não pergunte)</p> <p>a) Masculino 1 b) Feminino 2</p>	

Módulo X: Informações de Antecedentes

X1. Qual o número total de funcionários próprios da empresa onde o Sr trabalha?

Especificar: _____ [VER COTAS → ANOTAR NA CAPA DO QUEST]

Menos de 10 funcionários - ENCERRE

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

O Perfil do(a) Sr(a) se encaixa nas necessidades da nossa pesquisa. Gostaríamos de convidá-lo a participar de uma entrevista pessoal que será realizada por um de nossos entrevistadores.

Essa entrevista se dará por telefone, não havendo a necessidade do(a) Sr(a) se deslocar.

A duração da entrevista está estimada em 20 minutos.

O(a) Sr(a) gostaria de participar deste e colaborar conosco compartilhando suas opiniões ?

SIM 1 NÃO 2 => AGRADEÇA E ENCERRE

X2. Qual o ramo de atividade da sua empresa ?

Inserir mercado financeiro – para comparação intersetorial – seção J
Indústria – pouco / pelo menos 400

Especificar: _____ [VER COTAS → ANOTAR NA CAPA DO QUEST]

X5. Onde fica a empresa onde o Sr trabalha? [DEVE ESTAR EM LINHA COM O CADASTRO UTILIZADO]

Especificar Estado: _____ [VER COTAS REGIAO→ ANOTAR NA CAPA DO QUEST]

1. NORTE 2. NORDESTE 3. SUDESTE 4. SUL 5. CENTRO-OESTE

Módulo A: Informações gerais sobre os sistemas TIC

A1. A sua empresa usou computadores nos últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

A1	
1	Sim
2	Não → Passar para a Z1

A2. Dê uma estimativa da porcentagem do número de pessoas empregadas – nesta empresa – que usavam computador pelo menos uma vez por semana, nos últimos 12 meses?

anotar: |_|_|_| %

A3. A sua empresa tinha pessoas empregadas que trabalhavam regularmente durante parte do expediente (metade de um dia por semana ou mais) longe de seu local de trabalho tendo acesso ao sistema de computadores da empresa, nos últimos 12 meses? (pergunta filtro)

A3	
1	Sim
2	Não → Passar para a A5

A4. Alguma dessas pessoas acessava o sistema de computadores da empresa de algum dos seguintes lugares, nos últimos 12 meses?

A4		Sim	Não
A	De casa	1	2
B	Dos escritórios de algum cliente ou de outro parceiro comercial externo	1	2
C	De outros locais geograficamente dispersos da mesma empresa ou grupo empresarial	1	2
D	Durante viagens a trabalho, por exemplo, de um hotel, aeroporto etc.	1	2

A5. A sua empresa possuía as seguintes tecnologias da informação e comunicação nos últimos 12 meses?

A5		Sim	Não
A	LAN/Rede sem fio	1	2
B	LAN/Rede com fio	1	2
C	Intranet	1	2
D	Extranet	1	2

A6. A sua empresa possuía sistemas de TI (Tecnologia da Informação) para gerenciar a realização e recepção de pedidos (ou controle de produção) durante os últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

A6	
1	Sim
2	Não → Passar para a A8

A7. Os sistemas de TI (Tecnologia da Informação) de sua empresa para o gerenciamento de pedidos conectavam automaticamente a algum dos seguintes sistemas de TI (Tecnologia da Informação), durante os últimos 12 meses?

A7		Sim	Não
A	Sistema de controle de pedidos e estoque	1	2
B	Sistemas de faturamento e pagamento	1	2
C	Seu sistema de gerenciamento de controle de produção, logística ou de serviços	1	2
D	Sistemas comerciais de seus fornecedores (para fornecedores fora de seu grupo empresarial)	1	2
E	Sistemas comerciais de seus clientes (para clientes fora de seu grupo empresarial)	1	2
F	Algum outro? ESP: _____	1	2
G	Algum outro? ESP: _____	1	2

A8. A sua empresa utilizou nos últimos 12 meses, um pacote de software ERP para compartilhar informações de vendas e compras com outros departamentos internos (por exemplo, financeiro, planejamento, marketing, etc.)?

A8	
1	Sim
2	Não

A9. A sua empresa utilizou nos últimos 12 meses, qualquer aplicativo para gerenciar informações de clientes (também chamado de CRM) que permite:

A9		Sim	Não
A	Capturar, armazenar e disponibilizar para outros setores da empresa as informações dos clientes?	1	2
B	Analisar as informações de clientes para fins de marketing (determinar preços, fazer promoções de venda, escolher canais de distribuição, etc.)?	1	2

A10. A sua empresa utilizou nos últimos 12 meses, algum sistema operacional gratuito ou de código aberto, tal como o Linux? (ou seja, com a disponibilidade do código fonte, sem custos de direitos autorais e a possibilidade de modificar e/ou (re)distribuí-lo)

A10	
1	Sim
2	Não

A11. Nas comunicações com seus clientes e outras empresas, em que grau a sua empresa substituiu o correio postal (por exemplo, para mandar notas fiscais, mala direta etc.) por meios eletrônicos de comunicação (Intranet, Extranet, Internet, mensagens via e-mail), nos últimos anos? **[resposta única]**

A11		Sim	Não
A	Nenhum grau de substituição (o correio postal no geral não diminuiu por causa dos meios eletrônicos de comunicação)	1	2
B	Baixo grau de substituição (meios eletrônicos são atualmente usados no lugar do correio postal em alguns casos, mas o correio postal ainda é o meio mais importante)	1	2
C	Alto grau de substituição (a mídia eletrônica se tornou o principal meio de comunicação comercial)	1	2
D	Substituição quase completa (o correio postal era utilizado no passado, mas é raramente usado hoje em dia)	1	2

A12. A sua empresa enviou faturas eletrônicas em formato digital que permite seu processamento automático nos últimos 12 meses?

A9	
1	Sim
2	Não

A13. A sua empresa recebeu faturas eletrônicas em formato digital que permite seu processamento automático nos últimos 12 meses?

A10	
1	Sim
2	Não

Módulo B: Uso da Internet (entrevistando empresas com TIC)

B1. A sua empresa teve acesso à Internet, nos últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

B1	
1	Sim
2	Não → Passar para a D1

B2. Dê uma estimativa da percentagem do número de pessoas empregadas – nesta empresa - que usavam computador conectado à Internet pelo menos uma vez por semana, nos últimos 12 meses.

anotar: |__|__|__| %

B3. A sua empresa tinha os seguintes tipos de conexão à Internet, nos últimos 12 meses? [resposta múltipla]

B4. Qual foi a velocidade máxima para download contratualmente fornecida pelo seu último provedor de internet nos últimos 12 meses? [resposta única]

- 1 - Até 128 kbps
- 2 - 128 a 300 kbps
- 3 - 300 a 600 kbps
- 4 - 600 kbps a 1 M
- 5 - 1M a 2M
- 6 - 2M a 4M
- 7 - 4M a 8M
- 8 - Mais de 8M
- 9 - NS/NR

B3	B3 - TIPO	B3 - TIPO	B4 - VELOCIDADE
A	Modem Tradicional (acesso dial-up via telefone)	1	__
B	Modem digital via linha telefônica (xDSL, ADSL, SDSL, etc)	2	__
C	Modem via cabo (TV a cabo)	3	__
D	Conexão via rádio	4	__
E	Conexão via satélite	5	__
F	Conexão celular (por exemplo, telefone celular analógico, GSM, GPRS, UMTS, EDGE, CDMA2000 1xEVDO)	6	__
G	Outra conexão sem fio (wireless padrão 802.11)	7	__
H	Outra conexão fixa à Internet (linha alugada E1 ou E3 em nível 1, ATM em nível 2, Frame Relay, ISDN/RSDI, rede elétrica - PLC, etc)	8	__
I	NS/NR	9	__

B5. A sua empresa usou a Internet com as seguintes finalidades, durante os últimos 12 meses? (como consumidor de serviços de Internet)

B5		Sim	Não
A	Serviços bancários e financeiros	1	2
B	Treinamento e educação	1	2
C	Monitoramento de mercado (por exemplo, preços)	1	2

D	Recepção de bens ou serviços digitais	1	2
E	Obtenção de serviços pós-venda	1	2
F	Entregar produtos on-line	1	2
G	Fornecer serviços ao consumidor	1	2
H	Internet e-mail (para enviar e receber e-mail)	1	2

B5	Buscar informações	Sim	Não
I	Sobre bens e serviços	1	2
J	Sobre organizações governamentais/autoridades públicas por website ou e-mail	1	2
L	Outras buscas de informações e atividades de pesquisa	1	2

B6. A sua empresa tem alguma política de restrição de acesso aos funcionários no acesso aos seguintes tipos de sites?
(ler alternativas – resposta múltipla)

B6		Sim	Não
A	Sites Pornográficos	1	2
B	Sites de comunicação (como o MSN)	1	2
C	Sites de relacionamento (por exemplo, Orkut)	1	2

B7. A sua empresa tinha um Website / Página na Internet, nos últimos 12 meses?(Pergunta filtro)

B7	
1	Sim
2	Não → Passe para a D1

B8. O Website de sua empresa fornecia os seguintes recursos, durante os últimos 12 meses?
(a sua empresa como fornecedor de serviços via Internet)

B8		Sim	Não
A	Facilitar o acesso aos catálogos de produtos e listas de preços	1	2
B	Comercializar os produtos da empresa	1	2
C	Fornecer suporte pós-venda	1	2

Módulo C: Interações com Órgãos Governamentais
C1. A sua empresa usou a Internet para realizar atividades de governo eletrônico, durante os últimos 12 meses?

C1	
1	Sim
2	Não
99	NS/NR

C2. A sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para realizar as seguintes atividades durante os últimos 12 meses

C2		Sim	Não
A	Informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas	1	2
B	Informações para registrar um negócio	1	2
C	Informações sobre contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS	1	2
D	Informação sobre o Imposto sobre Produto Industrializado – IPI	1	2
E	Informação sobre importação e exportação	1	2
F	Informação sobre fechamento de empresa	1	2
G	Obter licenças e permissões	1	2
H	Declaração e consulta de Imposto de Renda	1	2
I	Consulta ao cadastro de Inscrições Estaduais	1	2
J	Consulta ao Cadastro Nacional de Informações Sociais – CNIS	1	2
K	Consulta ao FGTS Empresa	1	2
L	Consulta ao PIS/PASEP	1	2
M	Consulta à Situação Fiscal e Dívida Ativa	1	2
N	Consulta à Relação Anual de Informações Sociais - RAIS	1	2
O	Para comprar bens ou serviços de organizações governamentais	1	2
P	Para vender bens ou serviços de organizações governamentais	1	2
Q	Para fazer pagamentos online para organizações governamentais	1	2
R	Para submeter propostas num sistema de licitação eletrônica (e-procurement)	1	2
S	Outras relações com o governo.	1	2

Módulo D: Segurança na Rede

D1. A sua empresa usou os seguintes recursos internos de segurança, durante os últimos 12 meses?

D1		Sim	Não	NS
A	Antivírus ou outro software de proteção que é atualizado regularmente	1	2	9
B	Software anti-spyware	1	2	9
C	Firewall	1	2	9
D	Conexão segura entre clientes e servidores (ex. via SSL, HTTPS)	1	2	9
E	Software ou hardware de autenticação para usuários internos	1	2	9
F	Software ou hardware de autenticação para usuários externos (ex. por consumidores)	1	2	9
G	Sistema de detecção de intrusão - IDS	1	2	9
H	Back up de dados críticos sobre as operações da empresa	1	2	9
I	Back up dos dados offsite	1	2	9
J	Programa de treinamento para funcionários em segurança da informação	1	2	9
L	Software anti-spam	1	2	9
M	Política de segurança ou de uso aceitável dos recursos de TIC	1	2	9
K	Outro. Especifique _____	1	9	2

D2. A sua empresa atualizou algum destes recursos de segurança (por exemplo, software de proteção antivírus) nos últimos 12 meses? (Isto inclui atualizações automáticas)

D2		D2		
		Sim	Não	NS/NR
A	Antivírus	1	2	9
B	Anti-spyware	1	2	9
C	Firewall	1	2	9
D	IDS	1	2	9
E	Software anti-spam	1	2	9

D3. Com que frequência a sua empresa atualiza seu anti-vírus?

D3		D3
A	Diariamente	1
B	Semanalmente	2
C	Mensalmente	3
D	Trimestralmente	4
E	Não atualizou	9

D4. Foi possível se comunicar com a sua empresa utilizando os seguintes recursos de segurança, durante os últimos 12 meses?

D4		Sim	Não	NS
A	Assinatura digital eletrônica como mecanismo de autenticação do cliente	1	2	9
B	Outro mecanismo de autenticação (por exemplo, o código PIN)	1	2	9
C	Uso de criptografia de dados por motivos de sigilo	1	2	9

D5. A sua empresa enfrentou os seguintes problemas de segurança relacionados à Tecnologia da Informação e Comunicação nos últimos 12 meses?

D5		Sim	Não	NS/NR
A	Ataque de vírus	1	2	9
B	Worms ou Boots	1	2	9
C	Ataque de Trojans	1	2	9
D	Acesso externo não autorizado	1	2	9
E	Acesso interno não autorizado	1	2	9
F	Ataque de negação de serviço (DoS)	1	2	9
G	Ataque ao servidor web / desfiguração	1	2	9

Módulo E: Comércio eletrônico (e-commerce) via Internet (entrevistando empresas com acesso a Internet)

Pedidos realizados via Internet (Compras)

E1. A sua empresa fez pedidos para a compra de produtos/ serviços via e-mails digitados manualmente, nos últimos 12 meses?

E1	
1	Sim
2	Não

E2. A sua empresa fez pedidos para a compra de produtos/ serviços via Internet (formulários), nos últimos 12 meses (excluindo e-mails digitados manualmente)? (*Pergunta filtro*)

E2	
1	Sim
2	Não → Passar para a E6

E3. Por favor, dê uma estimativa da percentagem do total de compras realizadas – por esta empresa - via Internet nos últimos 12 meses.

|_|_|_| %

E4. A sua empresa realizou pagamentos on-line por produtos / serviços encomendados via a Internet nos últimos 12 meses?

E4	
1	Sim
2	Não

E5. Que tipos de bens e serviços a sua empresa encomenda pela Internet? [*Leia item a item*]

E5		Sim	Não
A	Produtos (encomendados online e entregues offline)	1	2
B	Bens digitais (acessados ou "baixados" online)	1	2
C	Serviços (encomendados online e entregues offline)	1	2

Pedidos recebidos via Internet (Vendas)

E6. A sua empresa **recebeu pedidos** via e-mails digitados manualmente nos últimos 12 meses?

C5	
1	Sim
2	Não

E7. A sua empresa recebeu pedidos via Internet nos últimos 12 meses (excluindo e-mails digitados manualmente)? (Pergunta filtro)

C5a	
1	Sim
2	Não → Passe para a F1

E8. Por favor, dê uma estimativa da percentagem do total do faturamento correspondente aos pedidos recebidos –por esta empresa – via Internet nos últimos 12 meses?

|_|_|_| %

E9. Por favor, dê as percentagens do total de vendas realizadas pela Internet divididas por tipo de cliente (estimativas em percentagens dos valores monetários).

E9		Percentual
A	B2B (Vendas para outras empresas) e B2G (Vendas para órgãos públicos)	_ _ _ %
B	B2C (Vendas para consumidores privados)	_ _ _ %
C	EMPRESA NÃO REALIZOU VENDAS PELA INTERNET	99
	TOTAL	.1 .0 .0 .1 %

E10. Por favor, dê as percentagens do total de vendas realizadas pela Internet nos últimos 12 meses, divididas por destino. (estimativas em percentagem dos valores monetários)

E10		Percentual
A	Próprio BRASIL	_ _ _ %
B	Outros países do MERCOSUL	_ _ _ %
C	Estados Unidos	_ _ _ %
D	Japão	_ _ _ %
E	China	_ _ _ %
F	Comunidade Européia	_ _ _ %
G	Demais países	_ _ _ %
H	TOTAL	.1 .0 .0 .1 %

E11. Por favor, qual o valor percentual das vendas pela Internet dividida por tipos de bens e serviços vendidos nos últimos 12 meses? (o total de vendas pela Internet deve somar 100%)

E11		Percentual
A	Produtos (encomendados online e entregues offline)	_ _ _ %
B	Bens digitais (acessados ou “baixados” online)	_ _ _ %
C	Serviços (encomendados online e entregues offline)	_ _ _ %
D	TOTAL	.1 .0 .0 .1 %

E12. Quais dos seguintes benefícios, se existir algum, a sua empresa conseguiu através das vendas pela Internet durante os últimos 12 meses? [Leia item a item]

E12		Sim	Não
A	Tempo de transação reduzido	1	2
B	Maior qualidade de serviços para o consumidor	1	2
C	Menor custo de negócios	1	2
D	Maior volume de vendas e /ou número de consumidores	1	2
E	Mantendo o passo com a concorrência	1	2
F	Habilidade de focar os consumidores individualmente	1	2
G	Outros	1	2
	Especifique _____		

Módulo F: SKILLS

F1. A sua empresa contratou especialistas em TI nos últimos 12 meses ?

Definição de especialistas em TIC/TI: especialistas em TIC ou em TI possuem a capacidade de especificar, desenhar, desenvolver, instalar, operar, dar suporte, manter, gerenciar e pesquisar TIC e sistemas TIC. TIC é a função principal (Pergunta Filtro)

F1	
1	Sim
2	Não → vá para F5

SE SIM, PERGUNTE: F1a. Quantos? |_|_|_|

F2. Dê uma estimativa da percentagem do número de especialistas em TIC/TI que foram contratados por sua empresas nos últimos 12 meses, em relação ao número total de pessoas contratadas por sua empresa nos últimos 12 meses?

|_|_|_| %

F3. A sua empresa teve dificuldades no recrutamento de especialistas em TI nos últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

F3	
1	Sim
2	Não → vá para F5

F4 Quais você acha que foram os principais motivos para a dificuldade em preencher as vagas de especialistas em TI?

F4		Sim	Não
A	Falta de ou poucos candidatos especialistas em TIC	1	2
B	Falta de qualificação específica (estudo e/ou treinamento) em TIC	1	2
C	Falta de experiência profissional no ramo de TIC	1	2
D	Pretensões salariais altas / Altos custos de remuneração para especialistas em TIC	1	2
E	Outros	1	2
	Especifique _____		

F5. A sua empresa recrutou ou tentou recrutar pessoal para funções que exigiam habilidades em Tecnologia da Informação e Comunicação, nos últimos 12 meses? (*Pergunta filtro*)

Definição de habilidades de usuário de TIC: Capacidade para o uso efetivo de ferramentas de software comuns, genéricas (usuário básico) ou ferramentas de software avançadas, geralmente específicas por setor (usuários avançados). Funções que exigem habilidades do usuário em TIC: TIC é uma ferramenta importante para o trabalho e é utilizada para produção de resultados no trabalho e/ou utilizada intensivamente no trabalho (em atividades do dia-a-dia)

F5	
1	Sim
2	Não

SE SIM, PERGUNTE: F5a. Quantos? |_|_|_|_|

F6. A sua empresa teve dificuldades em preencher vagas por falta de habilidades no uso de TI por parte dos candidatos nos últimos 12 meses?

F6	
1	Sim
2	Não → pule para F8

F7. Quais você acha que foram os principais motivos para a dificuldade em preencher as vagas para funções que exigem habilidades em TIC?

F7		Sim	Não
A	Falta de candidatos com habilidades em atividades relacionadas ao computador (uso do equipamento e periféricos)	1	2
C	Falta de candidatos com habilidades em atividades relacionadas à internet (enviar e receber e-mails, usar mecanismo de busca para achar informação, enviar mensagens em fóruns de discussão on-line, usar a internet para realizar ligações telefônicas, usar programa de compartilhamento de arquivos, criar página na web, etc)	1	2
D	Falta de candidatos com habilidades em atividades relacionadas ao computador (uso do mouse para abrir programas, copiar ou mover arquivos ou pastas; usar ferramentas de "copiar" e "colar" para duplicar ou mover informações dentro de um mesmo documento; usar fórmulas aritméticas básicas em uma planilha; comprimir arquivos no computador usando programas como o WinZip; escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação)	1	2
E	Outros	1	2
	Especifique _____		

F8. A sua empresa deu treinamento ao seu pessoal para desenvolver ou melhorar as habilidades em TIC nos últimos 12 meses?

F8		Sim	Não
A	Treinamento para especialistas em TIC/TI	1	2
B	Treinamento para usuários de TIC	1	2

F9. Alguma das funções de TIC que exigem especialidade em TIC /TI foi desempenhada por fornecedores externos (total ou parcialmente) nos últimos 12 meses?

Definição de Fornecedores Externos: Outras empresas, incluindo também empresas estrangeiras/pessoas jurídicas, associadas ou não a um grupo de empresas.

F9	
1	Sim
2	Não

Interviewee selection	
<p>I would like to talk with the main responsible for the management of computer networks (as Internet, Intranet and Extranet networks) of your company or an equivalent section. (IF THERE IS NOT A DEPARTMENT LIKE THIS:) I would like please to talk to the main responsible for the computer networks and communication technologies of the company.</p>	
<p>(IF NECESSARY:) We know that your time is precious and the interview should last approximately 25 min. Your answers are strictly confidential. The results will be on the aggregate interviews level only. We will not publish any individual answer nor even publicly identify you on the research. This study has as only aim the survey.</p>	
<p>S1. This research is on communication and networks technologies, as Internet, Intranet, Extranet and website use. Are you familiar with these services, even if you company does not have them now, so that you can evaluate them in this interview? (Single answer)</p> <p>a) Yes b) No – ASK S2 c) Don't know – ASK S2</p>	
<p>S2. (for those that answered b) or c) in S1) Are there other people that we could contact on your company so that we could conduct the survey?</p> <p>a) Yes b) No - TERMINATE c) Don't know – TERMINATE</p>	
<p>S3. Which is your position? (One answer only, please)</p> <p>a) Director of Department/Division (as Director of the Department of Technology, Director of the Department of Information Technologies, Director of Information Security Department) b) Business manager (Senior Vice-president / Division Vice-president, Director) c) Manager / Buyer of the Department of Technology (manager and/or clerk) d) Technological adviser (as commercial department employee or operations of IT with influence on technological decisions) e) Project and Systems coordinator f) IT Director g) System development manager h) IT Manager i) Project Manager j) Owner of the company k) Other (SPECIFY) _____ l) DONT KNOW</p>	
<p>S4. MARK GENDER (Do not ask)</p> <p>a) Male 1 b) Female 2</p>	

Module X: Background information

X1. What is the total number of employees of the company you work to?

Specify: _____ [WATCH QUOTAS → NOTE ON THE QUEST. FACE PAGE]

Less than 10 employees - TERMINATE

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 99 7. Above 1000

Your profile matches the needs of our survey. We would like to invite you to participate in our interview conducted by one of our interviewers.

This interview will be conducted by phone, and you will not to shift.

The interview is estimated to last 20 min.

Would you like to participate and cooperate with us sharing your opinions?

YES 1 NO 2 => THANK AND TERMINATE

X2. What is the branch of activity of your company?

To insert financial market – for intersectorial comparison – section J
Industry – few / at least 400

Specify: _____ [WATCH QUOTAS → NOTE ON THE QUEST. FACE PAGE]

X5. Where is your company based? [MUST BE THE SAME AS THE CONTACT LIST BEING USED]

Specify State: _____ [WATCH QUOTAS → NOTE ON THE QUEST. FACE PAGE]

1. NORTH 2. NORTHEAST 3. SOUTHEAST 4. SOUTH 5. CENTER-WEST

Module A: General information about ICT systems

A1. Has your enterprise used computers in the last 12 months? (Filter question)

A1	
1	Yes
2	No → Go to Z1

A2. Please, indicate an estimate of the percentage of the number of people employed who have used computers at least once a week in the last 12 months?

Write down: |_|_|_| %

A3. Has your enterprise had people employed who regularly work part of their time (half a day per week or more) away from the regular work site while having access to the enterprise's computer system in the last 12 months? (Filter question)

A3	
1	Yes
2	No → Go to A5

A4. Has any of those people accessed the enterprise's computer system from the following places in the last 12 months?

A4		Yes	No
A	From home	1	2
B	From customers or other external business partners' premises	1	2
C	From other geographically dispersed locations of the same enterprise or enterprise group	1	2
D	During business travel, e.g. from hotel, airport etc.	1	2

A5. Has your enterprise had the following information and communication technologies in the last 12 months?

A5		Yes	No
A	Wireless LAN	1	2
B	Wire based LAN	1	2
C	Intranet	1	2
D	Extranet	1	2

A6. Has your enterprise had IT systems to manage the placement and reception of orders (or production control) in the last 12 months? (Filter question)

A6	
1	Yes
2	No → Go to A8

A7 Has your enterprise's IT systems for managing orders linked automatically with any of the following IT systems in the last 12 months?

A7		Yes	No
A	System for ordering and replacement supplies control	1	2
B	Invoicing and payment systems	1	2
C	Your system for managing production, logistics or service operations	1	2
D	Your suppliers' business systems (for suppliers outside your enterprise group)	1	2
E	Your customers' business systems (for customers outside your enterprise group)	1	2
F	Any other? SPECIFY: _____	1	2
G	Any other? SPECIFY: _____	1	2

A8. Has your company used in the last 12 months an ERP software pack to share sales and orders information with other internal departments (such financial, planning, marketing, etc.)?

A8	
1	Yes
2	No

A9. Has your company used in the last 12 months any applicative to manage clients information (also called CRM) which allows:

A9		Yes	No
A	To capture, store and make available the client information to other sector of the company?	1	2
B	To analyze the clients information for marketing purposes (to set prices, sales promotion, to choose distribution channels, etc.)?	1	2

A10. Has your company used in the last 12 months any free operating system or with open source, such Linux? (it is, with the availability of the source code, without royalties cost and with the possibility to change and/or distribute it)

A10	
1	Yes
2	No

A11. In your communication with customers and other enterprises, to what extent has your enterprise substituted traditional postal mail (e.g. for sending invoices, direct mail, etc.) by electronic means of communication (Intranet, Extranet, Internet, e-mail messages), in the last years? [*Tick only one*]

A11		Yes	No
A	No substitution (overall post mail was not reduced because of electronic means of communication)	1	2
B	Small substitution (electronic means are now used instead of post mail in a few situations, but post mail is still the most important)	1	2
C	Large substitution (electronic became the main mean of business communication)	1	2
D	Mainly substituted (post mail was used before, but it's rarely used nowadays)	1	2

A12. Has your company sent electronic invoices in a digital format, which allows its automatic processing in the last 12 months?

A9	
1	Yes
2	No

A13. Has your company received electronic invoices in a digital format, which allows its automatic processing in the last 12 months?

A10	
1	Yes
2	No

|

Module B: Use of Internet (Asking enterprises with ICT)

B1. Has your enterprise had access to Internet in the last 12 months? (Filter question)

B1	
1	Yes
2	No → Go to D1

B2. Please, indicate an estimate of the percentage of the number of people employed who have used computers connected to the World Wide Web at least once a week in the last 12 months.

Write down: |__|__|__| %

B3. Has your enterprise had the following types of connection to the Internet in the last 12 months? [Multiple answer]

B4. What has been the maximum speed for download contractually provided by your last Internet connection in the last 12 months? [tick only one]

- 1 - Bellow 128 kbps
- 2 - 128 to 300 kbps
- 3 - 300 to 600 kbps
- 4 - 600 kbps to 1 M
- 5 - 1M to 2M
- 6 - 2M to 4M
- 7 - 4M to 8M
- 8 - 8M or more
- 9 - DK/NA

B3	B3 - TYPE	B3 - TYPE	B4 - SPEED
A	Traditional Modem (dial-up access over normal telephone line)	1	__
B	Digital Modem using telephone (DSL (xDSL, ADSL, SDSL etc)	2	__
C	Cable modem (Pay-TV)	3	__
D	Connection via radio	4	__
E	Connection via satellite	5	__
F	Mobile connection (e.g., analogue mobile phone, GSM, GPRS ,UMTS, EDGE, CDMA2000 1xEVDO)	6	__
G	Another wireless connection (standard wireless 802.11)	7	__
H	Other fixed internet connection (e.g. cable, leased line -e.g. E1 or E3 - at level 1 and ATM at level 2), Frame Relay, Metro-Ethernet, PLC - Powerline communication, etc.)	8	__
I	DK/NA	9	__

B5. Has your enterprise used the Internet for the following purposes in the last 12 months? (as a consumer of Internet Service)?

B5		Yes	No
A	Banking and financial services	1	2
B	Training and education	1	2
C	Market monitoring (e.g. prices)	1	2

D	Receiving digital goods or services	1	2
E	Obtaining after-sales service	1	2
F	To deliver products on-line	1	2
G	To provide consumer with services	1	2
H	Internet e-mail (to send and receive e-mail)	1	2

B5	To search for information	Yes	No
I	About goods and services	1	2
J	About governmental organizations/public authorities via website or e-mail	1	2
L	Other searches for information and research activities	1	2

B6. Does your company have any access restriction policy to employees for the following site types? (read alternatives – multiple answer)

B6		Yes	No
A	Pornographic sites	1	2
B	Communication sites (such MSN)	1	2
C	Relationship sites (such Orkut)	1	2

B7. Has your enterprise had a Website / Internet site in the last 12 months? (*Filter question*)

B7	
1	Yes
2	No → Go to D1

B8. Has your enterprise's website provided the following resources in the last 12 months? (your enterprise as a provider of services via Internet)

B8		Yes	No
A	Facilitating access to product catalogues and price lists	1	2
B	To sell the enterprise's products	1	2
C	Providing after sales support	1	2

Module C: Interaction with Public Authorities

C1. Did your company use the Internet to carry out e-Gov activities in the last 12 months?

C1	
1	Yes
2	No → Go to C3

C2. Did your company use the Internet or any other computer network to carry out the following activities in the last 12 months?

C2		Yes	No
A	Information about loans for small companies	1	2
B	Information to register a business	1	2
C	Information about Social Security Financing Contribution (COFINS)	1	2
D	Information about Tax on Manufactured Product (IPI)	1	2
E	Information about import and export	1	2
F	Information about enterprise's termination	1	2
G	To get licenses and allowances	1	2
H	Information about/and income tax return	1	2
I	Information about State Registration	1	2
J	Information about National Social Information Registry (CNIS)	1	2
K	Information about Labor Timing Fund (FGTS - employee's dismissal fund)	1	2
L	Information about PIS/PASEP (PIS-Social Integration Program/ PASEP-Public Servant Fund)	1	2
M	Information about the Custom Situation and Outstanding Debt	1	2
N	Information about Annual Social Information Report - RAIS	1	2
O	To buy goods or services from governmental organizations	1	2
P	To sell goods or services from governmental organizations	1	2
Q	To do online payments for governmental organizations	1	2
R	To send proposals for an electronic bid (e-procurement)	1	2
S	Other relationships with public authorities.	1	2

Module D: Network security

D1. Has your enterprise used the following internal security facilities in the last 12 months?

D1		Yes	No	DK
A	Virus checking or protection software which is regularly updated	1	2	9
B	Anti-spy ware software	1	2	9
C	Firewall	1	2	9
D	Safe connection between clients and servers (e.g.: via SSL, HTTPS)	1	2	9
E	Authentication software or hardware for internal users	1	2	9
F	Authentication software or hardware for external users (e.g.: by customers)	1	2	9
G	Intrusion detection system- IDS	1	2	9
H	Back up of critical data about the enterprise's operations	1	2	9
I	Offsite data back up	1	2	9
J	Training program for employees in information security	1	2	9
L	Anti-spam software	1	2	9
M	Security policy or acceptable use of ITC resources	1	2	9
K	Other. Specify _____	1	9	2

D2. Has your **company updated** any of the following security resources (e.g.: virus checking or protection software) in the last 12 months? (This include automatic updates)

D2		D2		
		Yes	No	DK/NA
A	Anti-virus	1	2	9
B	Anti-spyware	1	2	9
C	Firewall	1	2	9
D	IDS	1	2	9
E	Anti-spam software	1	2	9

D3. How often does your company update its security anti-virus?

D3		D3
A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
D	Trimestraly	4
E	Haven't updated	9

D4. Has been possible to communicate with your company by using the following security resources in the last 12 months?

D4		Yes	No	DK
A	Digital electronic signature as a client authentication mechanism	1	2	9
B	Another authentication mechanism (e.g.: PIN code)	1	2	9
C	Use of data cryptography due to confidential reasons	1	2	9

D5. Has your company faced security problems related to Information Technology and Communication in the last 12 months ?

D5		Yes	No	DK/NA
A	Virus attacks	1	2	9
B	Worms or Bots	1	2	9
C	Trojans attacks	1	2	9
D	Non-authorized external access	1	2	9
E	Non-authorized internal access	1	2	9
F	Denial of Service attack (DoS)	1	2	9
G	Web server attack / resetting	1	2	9

Module E: e-commerce via Internet (asking enterprises with Internet access)

Orders placed via Internet (Purchases)

E1. Has your enterprise **ordered** products/services via manually typed e-mails in the last 12 months?

E1	
1	Yes
2	No

E2. Has your enterprise ordered products/services via Internet (forms) in the last 12 months (excluding manually typed e-mails)? *(Filter question)*

E2	
1	Yes
2	No → Go to E6

E3. Please indicate an estimate of the Internet orders percentage of this company in relation to the total purchases in the last 12 months

|_|_|_|_| %

E4. Has your enterprise paid on-line for any products / services ordered via Internet in the last 12 months?

E4	
1	Yes
2	No

E5. What kind of products and services does your company order via Internet? *[read each item]*

E5		Yes	No
A	Products (ordered online and delivered offline)	1	2
B	Digital goods (accessed or “downloaded” online)	1	2
C	Services (ordered online and delivered offline)	1	2

Orders received via Internet (Sales)

E6. Has your enterprise **received orders** via manually typed e-mails in the last 12 months?

C5	
1	Yes
2	No

E7. Has your enterprise received orders via internet in the last 12 months (excluding manually typed e-mails) (*Filter question*)

C5a	
1	Yes
2	No → Go to F1

E8. Please indicate an estimate of the percentage of the total turnover resulted from orders received via Internet by this company in the last 12 months?

|_|_|_| %

E9. Please provide a percentage breakdown of all Internet sales in, by type of client in the last 12 months (estimates in percentage of the monetary values).

E9		Percentage
A	B2B (Sales to other enterprises) and B2G (Sales to public authorities)	_ _ _ %
B	B2C (Sales to private consumers)	_ _ _ %
C	THE COMPANY DID NOT SELL VIA THE INTERNET	99
	TOTAL	_1_ _0_ _0_ %

E10. Please provide a percentage breakdown of all Internet sales in the last 12 months, by destination. (estimates in percentage of the monetary values)

E10		Percentage
A	OWN country	_ _ _ %
B	Other MERCOSUL countries	_ _ _ %
C	The United States of America	_ _ _ %
D	Japan	_ _ _ %
E	China	_ _ _ %
F	EU countries	_ _ _ %
G	Rest of the world	_ _ _ %
H	TOTAL	_1_ _0_ _0_ %

E11. Please provide a percentage breakdown of all Internet sales by the type of products and services which have been sold in the last 12 months? (the total of Internet sales must be 100%)

E11		Percentage
A	Products (ordered online and delivered offline)	_ _ _ %
B	Digital goods (accessed or "downloaded" online)	_ _ _ %
C	Services (ordered online and delivered offline)	_ _ _ %
D	TOTAL	_1_ _0_ _0_ %

E12. Which of the following benefits, if any, has your company gotten via Internet sales in the last 12 months? [read each item]

E12		Yes	No
A	Transaction timing decreased	1	2
B	Higher quality of services for customers	1	2
C	Lower cost of business	1	2
D	Higher sales volume and/or number of customers	1	2
E	Keeping pace with the competition	1	2
F	Ability to focus on customers individually	1	2
G	Others Specify: _____	1	2

Module F: SKILLS

F1. Has your company hired IT experts in the last 12 months?

Definition of ITC/IT expert: experts in ITC or IT have skills to specify, design, develop, install, operate, support, keep, manage and survey ITC and ITC systems. ITC is the main function (Filter question)

F1	
1	Yes
2	No → go to F5

IF YES, ASK: F1a. How many? |_|_|_|

F2. Please indicate an estimate of the percentage of ITC/IT experts hired by your company in the last 12 months related the total number of people hired by your company in the last 12 months

|_|_|_| %

F3. Has your company had difficulties to recruit IT experts in the last 12 months? (Filter question)

F3	
1	Yes
2	No → go to F5

F4 Which do you think are the main reasons for the difficulty in filling the jobs positions for IT experts?

F4		Yes	No
A	Lack or few candidates who are ITC experts	1	2
B	Lack of specific qualification (skills and/or training) in ITC	1	2
C	Lack of professional experience in the ITC area	1	2
D	High salary applications / High remuneration costs of ICT specialists	1	2
E	Others Specify _____	1	2

F5. Has your company recruited or tried to recruit people for functions which required Information Technology and Communication skills in the last 12 months? (*Filter question*)

Definition of skills for ITC users: *ability to use effectively common software tools, generic (basic user) or advanced software tools, usually specific by sector (advanced users). Functions which require skills of the ITC user: ITC is an important tool to the work and is used to produce results in the work and/or intensively used at work (in daily activities)*

F5	
1	Yes
2	No

IF YES, ASK: F5a. How many? |_|_|_|_|

F6. Has your company had difficulties to fill the places due to lack of skill in the IT use of the candidates in the last 12 months?

F6	
1	Yes
2	No → go to F8

F7. Which ones do you think were the main reasons for the difficulty in filling the places for functions which required ITC skills?

F7		Yes	No
A	Lack of candidates with skills related to computer (use of peripherals equipment)	1	2
C	Lack of candidates with skills in activities related to the Internet (to send and receive e-mails, to use search tools to find information, to send messages in on-line forums, to use the internet to make phone calls, to use programs to share files, to create a web site, etc)	1	2
D	Lack of candidates with skills related to the computer (mouse use to open programs, copy or move files or folders; to use "copy" and "paste" tools to double or move information in a document; to use basic arithmetic formulas in a sheet; to zip files in computer using programs such WinZip; to write a computer program using any programming language)	1	2
E	Others Specify _____	1	2

F8. Has your company trained the own team to develop or improve the ITC skills in the last 12 months?

F8		Yes	No
A	Training for experts in ITC/IT	1	2
B	Training for ITC users	1	2

F9. Some of the ITC functions which required skills in ITC/IT was performed by outsourced suppliers (total or partially) in the last 12 month?

Definition of outsourced suppliers: other companies, also including foreign companies/legal entities, associated or not with a group of companies.

F9	
1	Yes
2	No

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