

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL 2009

*SURVEY ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN BRAZIL 2009*



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



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

Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 2.5 Brazil

VOCÊ PODE:

YOU ARE FREE:

 copiar, distribuir, exibir e executar a obra sob as seguintes condições:
to copy, distribute and transmit the work under the following conditions:



ATRIBUIÇÃO:

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

ATTRIBUTION:

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



USO NÃO-COMERCIAL:

Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.

NONCOMMERCIAL:

You may not use this work for commercial purposes.



VEDADA A CRIAÇÃO DE OBRAS DERIVADAS:

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

NO DERIVATE WORKS:

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

Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee

Pesquisa sobre o
Uso das Tecnologias da Informação e da
Comunicação no Brasil
TIC Domicílios e TIC Empresas 2009

*Survey on the Use of Information and
Communication Technologies in Brazil
ICT Households and ICT Enterprises 2009*

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

São Paulo
2010

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

Diretor Presidente/ CEO

Demi Getschko

Diretor Administrativo/ CFO

Ricardo Narchi

Diretor de Serviços/ CTO

Frederico Neves

Diretor de Projetos Especiais e de Desenvolvimento/ Projects Director

Milton Kaoru Kashiwakura

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

Alexandre F. Barbosa

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

Coordenação Técnica/ Technical Coordination: Juliano Cappi

Equipe Técnica/ Technical Staff: Camila Garroux, Robson Tavares, Tatiana Jereissati e Winston Oyadomari

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

Tradução/ Translation: Karen Brito Sexton

Revisão/ Proofreading: Érica de Freitas e Tomás Olcese

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

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil : TIC Domicílios e TIC Empresas 2009 = Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil : ICT Households and ICT Enterprises 2009 / [coordenação executiva e editorial/ executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa ; tradução/ translation Karen Brito]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

Edição bilingue: português/ inglês.
ISBN 978-85-60062-29-4

1. Internet (Rede de computadores) - Brasil
2. Tecnologia da informação e da comunicação - Brasil - Pesquisa I. Barbosa, Alexandre F.. II. Título: Survey on the use of information and communication technologies in Brazil : ICT Households and ICT Enterprises 2009.

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 2009

*Survey on the Use of Information and
Communication Technologies in Brazil 2009*

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*)

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

Diretor executivo / *Executive Director*: Hartmut Richard Glaser

» AGRADECIMENTOS

Desde 2005, as pesquisas **TIC Domicílios** e **TIC Empresas** recebem o apoio e a colaboração de um valioso grupo de pessoas, renomadas pela competência e conhecimento na investigação do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil. A importância das TICs para a sociedade brasileira, bem como o papel relevante do projeto de construção de indicadores conduzido pelo **CGI.br** serviram como fonte de estímulos e motivação para que esse grupo acompanhasse de perto a evolução do trabalho desta pesquisa.

Estes especialistas colaboraram voluntariamente em meio a um esforço coletivo, com críticas e contribuições ao longo do processo das pesquisas.

Nesta edição, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – **CETIC.br** – agradece especialmente aos seguintes especialistas:

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

Consultora em Governo Eletrônico | E-government consultant
Patrícia Pessi

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo | Federation of Industries in the State of São Paulo – FIESP
Robert William

Fundação Getúlio Vargas de São Paulo | Getúlio Vargas Foundation of São Paulo – FGV SP
Clovis Bueno de Azevedo, Eduardo Diniz, Fernando Meirelles e Wilton Bussab

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

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada | Institute for Applied Economic Research – IPEA
Luis Claudio Kubota

Pontifícia Universidade Católica do Paraná | Pontifical Catholic University of Paraná – PUC PR
Maria Alexandra Cunha

» ACKNOWLEDGEMENTS

*Since 2005, the **ICT Households** and **ICT Enterprises** surveys have been receiving support and collaboration from a valuable group of people, renowned for their competence and knowledge of the development of information and communication technologies in Brazil. The importance of ICTs to the Brazilian society, as well as the relevant role of the project for the production of indicators conducted by the **CGI.br**, have stimulated and motivated this group to follow closely the development of the work involved in this survey.*

These experts collaborated voluntarily as part of a collective effort, providing input and critical assessment throughout the preparation of the surveys.

*In this edition, the Center of Studies on the Uses of Information and Communication Technologies – **CETIC.br** – would like to especially thank the following experts:*

Secretaria de Gestão Pública | Secretariat of Public Management – SGP
Carlos Salgado Nunes

Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação | Secretariat of Logistics and Information Technology – SLTI

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão | Ministry of Planning, Budget and Management
João Batista Ferri de Oliveira e Everson Lopes de Aguiar

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas | Brazilian Micro and Small Business Support Service
Marco Aurélio Bedê

Tribunal de Contas do Estado de São Paulo | Court of Auditors of the State of São Paulo
Maria Luiza Pascale

Universidade de São Paulo | University of São Paulo – USP
Cacau Freire (Escola do Futuro | School of the Future), Drica Guzzi (Escola do Futuro | School of the Future), Hernani Dimantas (Escola do Futuro | School of the Future), Julio Boaro (Escola do Futuro | School of the Future), José Carlos Vaz, Nicolau Reinhardt

World Wide Web Consortium – W3C
Vagner Diniz

» PREFÁCIO

CGI.br

A sociedade contemporânea tem, pouco a pouco, se organizado por meio de complexas redes socialmente estruturadas e economicamente motivadas pela disseminação de informações e pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs –, cada vez mais disponíveis para cidadãos e empresas. Um dos pilares dessa nova forma de organização da sociedade estrutura-se devido à intensa adoção dessas novas tecnologias; poucas inovações tecnológicas provocaram tantas mudanças em tão pouco tempo na sociedade como elas. Desde o seu surgimento, a sua adoção tem provocado mudanças profundas, as quais trouxeram impactos significativos no processo de desenvolvimento sócioeconômico de nações, organizações e indivíduos.

Medir e acompanhar a expansão das TICs no país é uma das muitas iniciativas do **Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br**. Por meio do seu **Centro de Estudos sobre o uso das TICs – CETIC.br**, o **CGI.br** conduz pesquisas especializadas e produz informações e indicadores sobre das TICs no Brasil desde 2005.

As pesquisas realizadas atendem a duas fases fundamentais no processo de elaboração de políticas públicas no Brasil: a identificação e acompanhamento dos problemas da realidade das TICs no Brasil, bem como a avaliação da eficiência dos programas governamentais voltados às TICs.

É com satisfação que comprovamos a utilização dos resultados da pesquisa do **CGI.br** por gestores públicos na construção de estratégias governamentais e na elaboração de políticas públicas que atendam às necessidades da população brasileira em temas críticos, como a inclusão digital, o uso das TICs na educação, a universalização da banda larga, a regulamentação das lanhouses, entre outros. Os resultados das pesquisas também são utilizados amplamente por acadêmicos na elaboração de pes-

» PREFACE

CGI.br

Contemporary society has slowly been structuring itself through complex networks that are socially structured and economically motivated by the dissemination of information and the new Information and Communication Technologies – ICTs – increasingly more available to citizens and enterprises. One of the pillars of this new paradigm of social organization comes as a result of the intense use of these new technologies: few technological innovations have caused so many changes in so little time in society as they have. Since their inception, their constant use has been the cause of profound changes, which have had a significant impact in the socio-economic development process of nations, organizations and individuals.

*Measuring and monitoring the development of ICTs in the country is one of the many initiatives of the **Internet Steering Committee – CGI.br**. Through its **Center of Studies on the use of ICTs – CETIC.br**, the **CGI.br** has been conducting specialized surveys and producing information and indicators on ICTs in Brazil since 2005.*

The surveys conducted provide resources for two fundamental stages in the process of designing public policies in Brazil: identifying problems related to ICTs in Brazil and monitoring, as well as assessing, the efficiency of the government programs designed to promote ICTs.

*We are pleased to verify that public managers use the results from the **CGI.br** survey to design government strategies and public policies that meet the needs of the Brazilian population regarding critical aspects of society, such as digital inclusion, the use of ICTs in education, universalization of broadband connections, regulation of lanhouses, among others. The results yielded by the surveys are also broadly used by scholars to design academic research projects, and by private organizations, to identify trends in the Brazilian technological scenario.*

*The **CGI.br**, as part of its commitment to become a reference center in the production of statistics and indicators on the use of ICTs in Brazil, presents the fifth edition of the **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil - ICT Households and ICT Enterprises**, aimed at con-*

quisas acadêmicas, e por organizações privadas na identificação de tendências no cenário tecnológico brasileiro.

Empenhado na missão de ser um centro de referência na produção de estatísticas e indicadores sobre a posse e uso das TICs no Brasil, o **CGI.br** apresenta a quinta edição da **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas**, cujo objetivo é relatar os desdobramentos contextuais do acesso às TICs, bem como sua posse e seu uso pelos cidadãos e pelas empresas brasileiras.

Após cinco anos de pesquisa, essa edição traz o diferencial de apresentar um cenário mais completo e histórico sobre o comportamento das TICs no Brasil, que inclui pelo segundo ano consecutivo a área rural, refletindo mudanças expressivas na posse e no uso das TICs em nosso país. A partir da construção dos indicadores – relevantes para comparabilidade internacional – esta quinta edição da pesquisa traz análises e estudos específicos, contemplando os tradicionais três focos de estudo: domicílios, cidadãos e empresas.

Em 2009, a pesquisa **TIC Domicílios** teve uma importante novidade, um estudo adicional específico sobre a posse e uso das TICs por crianças de 5 a 10 anos de idade, a fim de conhecer melhor o papel dessa nova geração, em plena era digital. As crianças já eram notadas como usuárias de computador e Internet e, como consequência, surgiu essa iniciativa pioneira, empreendida pelo **CGI.br**, em plano nacional de coletar e analisar informações do público infantil. Os resultados desse estudo será apresentado em uma edição especial comemorativa de 5 anos, a ser publicada individualmente.

No âmbito dos cidadãos, os resultados da Pesquisa **TIC Domicílios** 2009 revelam o maior percentual de crescimento da posse e do uso de computador e Internet desde o primeiro ano da pesquisa. A proporção de usuários de Internet chegou à marca de 39% sobre o total da população; além disso, a análise dos resultados contida nesta publicação apresenta o uso a partir da distribuição por variáveis sócio-demo-

textually portraying the development of the access to ICTs, as well as their ownership and use by Brazilian citizens and enterprises.

After five years of research, this edition has the advantage of being able to portray a more complete and historic picture of the development of ICTs in Brazil, which includes rural areas for the second consecutive year and shows significant changes in the ownership and use of ICTs in our country. By producing indicators - relevant for international comparability - this fifth edition of the survey features analyses and specific studies regarding the three traditional focal points of this study: households, citizens and enterprises.

*In 2009, the **ICT Households** survey has a new addition: a specific study on the ownership and use of ICTs by children aged between 5 and 10 years old, in order to increase our knowledge regarding the role of this new generation in the digital era. Children had already been identified as computer and Internet users and, as a consequence, the **CGI.br** designed a pioneering initiative involving a national survey to gather and analyze information about children. The results of this study will be presented in a special 5-year commemorative edition, to be published separately.*

*Regarding citizens, the **ICT Households** 2009 survey results reveal the largest increase in ownership and use of computers and the Internet since the first year of the survey.*

The proportion of Internet users came to 39% of the overall population; besides, the analysis of the results in this publication shows the use of ICTs based on a distribution by socio-demographic variables. With these data, the survey shows that social and economical inequalities remain as limiting factors to access to ICTs. Another interesting aspect observed was the incorporation of their use in the day-to-day lives of citizens, which has significantly broadened the range of activities performed through the worldwide computer network, although this takes place at different rates depending on income range, social class and geographic region.

*Regarding Brazilian enterprises, by tackling issues related to the use of technology in the business sector, the **ICT Enterprises** 2009 survey revealed patterns in the ownership and use of ICTs in the organizational environment of Brazilian enterprises. An important change has been detected: harmonization with the present context of this environment, through the migration from the National*

gráficas. Com esses dados, a pesquisa apontou que a desigualdade social e econômica persiste como fator limitativo no acesso às TICs. Outro aspecto interessante notado foi a incorporação de seu uso ao cotidiano do cidadão, o qual expandiu significativamente as atividades realizadas na rede mundial de computadores, embora esta ainda aconteça de maneira dispar em meio às diferenças de renda, classe social e região geográfica.

Já na empresas brasileiras, ao abordar questões e aspectos do mundo empresarial em meio às tecnologias, a Pesquisa **TIC Empresas 2009** revelou o comportamento de posse e uso das tecnologias no ambiente organizacional das empresas brasileiras. Percebeu-se uma importante mudança: harmonização com o contexto atual desse ambiente, por meio da migração da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 1.0 para a CNAE 2.0.

Portanto, a presente publicação, realizada sob a coordenação do Comitê Gestor da Internet no Brasil, contém os estudos analíticos dos principais resultados constatados nas pesquisas **TIC Domicílios** e **TIC Empresas 2009**, tornando-se uma importante ferramenta de pesquisa sobre o uso das TICs.

Hartmut Richard Glaser

Classification of Economic Activities – CNAE 1.0 to the CNAE 2.0.

*Therefore, the present study, which was coordinated by the Brazilian Internet Steering Committee, presents the main analytical results of the **ICT Households** and **ICT Enterprises 2009** surveys, making it an important research tool on the use of ICTs.*

Hartmut Richard Glaser

NIC.br

Em 2010, comemoramos dois importantes marcos: a quinta edição da pesquisa conduzida pelo **CETIC.br**¹ sobre o uso das TICs no Brasil, e o atingimento de dois milhões de registros de nomes de domínio sob o *.br*. A relação entre esses dois eventos é clara e direta: devido ao sucesso do registro brasileiro, houve recursos para serem aplicados em benefício da Internet no Brasil, como as pesquisas TICs, que produzem indicadores relevantes para diversos setores da sociedade.

Os recursos decorrentes do *.br* possibilitaram também a expansão de importantes iniciativas, como o estabelecimento dos Pontos de Troca de Tráfego (PTTs) no País, a distribuição da hora oficial via *Network Time Protocol* (NTP), o desenvolvimento do Sistema de Medição de Tráfego de Última Milha (SIMET), a disseminação e a “evangelização” do uso do IPv6 conduzidos pelo CEPTR0.br². Dentre as iniciativas e projetos voltados à segurança da Internet brasileira, conduzidos pelo CERT.br³, destacam-se a cartilha de segurança, os cursos especializados com padrão internacional e o projeto *Honeypots* distribuídos, cujo objetivo é aumentar a capacidade de detecção de incidentes, correlação de eventos e determinação de tendências de ataques no espaço Internet brasileiro. Ademais, o desenvolvimento de padrões abertos visando o crescimento da *Web* com base em diretrizes voltadas para uma Internet inclusiva e democrática é uma importante iniciativa do W3C.br⁴.

O Registro brasileiro antecede a existência formal do **NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR** e do próprio **Comitê Gestor de Internet no Brasil – CGI.br**. Na verdade, o Registro iniciou as suas atividades em 1989 como “NIC informal”, funcionando dentro do CPD da

NIC.br

In 2010, we celebrate two important milestones: the fifth edition of the survey conducted by CETIC.br¹ on the use of ICTs in Brazil, and the two million domain names registered under .br. The relationship between these two events is clear and direct: due to the success of the Brazilian registry, resources were available for investments to be made on behalf of the Brazilian Internet, such as the ICT surveys, which produce relevant indicators for several segments of society.

The resources made available by .br have also enabled the expansion of important initiatives, such as the establishment of Traffic Exchange Points (TEPs) in the country, the distribution of the official time via Network Time Protocol (NTP), the development of the Last Mile Traffic Assessment System (SIMET), and the dissemination and “evangelization” of the use of IPv6 promoted by the CEPTR0.br². Among the initiatives and projects geared toward security in the Brazilian Internet, conducted by the CERT.br³, some are worthy of mention, such as the security booklet, the internationally qualified specialized courses and the Honeypots project distributed, aimed at increasing incident detection capacity, correlation of events and the establishment of attack trends in the Brazilian Internet space. In addition, the development of open standards aiming at the expansion of the Web based on guidelines for an inclusive and democratic Internet is an important initiative of the W3C.br⁴.

The Brazilian Registry precedes the formal existence of the NIC.br – Brazilian Network Information Center and even the Internet Steering Committee in Brazil – CGI.br itself. In fact, the Registry began its activities in 1989 as the “NIC informal”, operating as part of CPD FAPESP⁵. In 1995, when the CGI.br was implemented, the activities of the Registry gained institutional and legal support and, what is more important, sustainability. In 1998, the domains registered under .br were charged retroactively from

1 **CETIC.br** – Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação.

2 **CEPTR0.br** – Centro de Estudos e Pesquisas em Tecnologia de Redes e Operações.

3 **CERT.br** – Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança.

4 **W3C.br** – Escritório brasileiro do *World Wide Web Consortium* (W3C).

1 **CETIC.br** - The Center of Studies on Information and Communication Technologies.

2 **CEPTR0.br** – Center of Study and Research in Network Technology and Operations.

3 **CERT.br** - Brazilian National Computer Emergency Response Team.

4 **W3C.br**—The Brazilian office of the World Wide Web Consortium (W3C).

5 **FAPESP** – São Paulo Research Foundation.

FAPESP⁵. Em 1995, com a instituição do **CGI.br**, as atividades do Registro ganharam suporte institucional e legal e, mais que isso, sustentabilidade. Em 1998, iniciou-se a cobrança, retroativa a 1997, pelos domínios registrados sob o **.br** e, em pouco tempo, a atividade passou a ser totalmente autossustentada.

Em 2005 houve a ativação do **NIC.br**, que passou a ser formalmente responsável pelas atividades de registro de nomes de domínio, administração e publicação do DNS⁶ para o domínio **.br**, bem como pelos serviços de distribuição de endereços IP no Brasil. Dessa forma, os recursos provenientes do registro de nomes de domínio tornaram-se uma fonte geradora de superávit, que permitiu ao **CGI.br** passar à ação e direcionar de volta à Internet brasileira recursos que, bem aplicados, gerassem retorno para a sociedade. Nesse contexto, o **CETIC.br**, criado para cuidar do mapeamento da posse e uso das TICs, bem como delinear os contornos da Internet no Brasil, é um dos resultados mais impactantes do aproveitamento desses recursos em favor da sociedade brasileira.

Merecem ser consideradas com mais vagar e atenção as características que fizeram do **.br** uma opção preferencial do “internauta” brasileiro. O caminho para resultados positivos é embasado por uma adequada dosagem de atualidade tecnológica sem açodamento, por políticas inovadoras ajustadas à realidade e por estabilidade nos princípios e nos conceitos, os quais sustentam todas as iniciativas do **CGI.br** para a Internet brasileira. Seguindo esses preceitos, o Registro pauta-se desde o início na adesão aos padrões e conceitos da Internet, morigerados sempre pelo bom senso e pela visão prática.

A abertura do Registro a todos, sem privilégios (sem *registrars*⁷ autorizados, e, portanto, sem a criação de “cartórios”), a restrição de mantê-lo aberto apenas a residentes no país, a manutenção da semântica com um segundo nível fechado, que permite tratar diferentes de forma diferente, a proposição

1997 and, before long, the activity became fully self-sustained.

In 2005, **NIC.br** was activated and became formally responsible for domain registry activities, including the management and publication of the DNS⁶ for the **.br** domain, as well as the services related to the assignment of IP addresses in Brazil. Thus, the resources from the domain name registry became the source of a surplus, which enabled the **CGI.br** to move into action and reinvest in the Brazilian Internet, so that under competent management they would generate benefits for society. It was within this context that **CETIC.br**, which was created to map the ownership and use of ICTs as well as to outline the framework of the Internet in Brazil, became one of the most important and useful results of the use of these resources on behalf of the Brazilian society.

The characteristics which have made **.br** the preferred choice of Brazilian internauts are worth being looked into more carefully. The recipe for these positive results is based on an adequate amount of patient technological updates, innovative policies adapted to reality and stable principles and concepts which provide support to all **CGI.br** initiatives for the Brazilian Internet. According to these precepts, the Registry has been compliant since its inception with Internet concepts and standards, and its initiatives have always been tempered by common sense and practicality.

Making the Registry available to all, with no privileges (no authorized registrars⁷ and, therefore, no “notary offices”), restricting it to citizens living in the country, maintaining semantic coherence with a second restricted level, enabling different users to be treated differently, the timely and patient proposition of conflict resolution mechanisms, always favoring a Judicial course of action and last, but not least, carefully keeping up with technical evolution, exemplified by the innovative implementation of the EPP⁸ and the DNSSEC⁹, are all examples of what makes the Brazilian Registry a success.

As long as **.br** remains the choice of Brazilians, we will be sure to reinvest the funds collected by the domain name registry into the Brazilian Internet community. In order to achieve this, we shall be on

5 FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

6 Domain Name Service.

7 Organização terceirizada para manutenção dos registros de domínios.

6 Domain Name Service.

7 Outsourced organization which maintains the domain registry.

8 Extensible Provisioning Protocol.

9 Domain Name System Security Protocol.

tempestiva e não apressada de mecanismos de resolução de conflitos, mas sempre privilegiando a via Judicial e, por último, mas não menos importante, o estrito acompanhamento da evolução técnica, exemplificado no pioneirismo da implementação de EPP⁸ e de DNSSEC,⁹ são exemplos que fazem do Registro brasileiro um caso de sucesso.

Enquanto o *.br* for a escolha dos brasileiros, estaremos seguros de poder reverter os recursos que advirem do registro de nomes de domínio à comunidade da Internet no Brasil. Para isso, estaremos atentos à melhor direção a tomar e à manutenção da excelência na operação e na disseminação do DNS do *.br*, de forma a valorizar os recursos que os brasileiros canalizam ao NIC.br. A perenização do **CETIC.br** e das atuais e futuras iniciativas do **CGI.br** é objetivo primário do NIC.br.

Como diria o Dr. Spock, em “Jornada nas Estrelas”, “*vida longa e próspera ao CETIC.br!*”

Demi Getschko

*the lookout for the best course of action and the preservation of the excellence of our operations and the distribution of the DNS for .br, thereby valuing the resources channeled by Brazilians into **NIC.br**. Ensuring the continuity of **CETIC.br** and the current and future initiatives of the **CGI.br** is the primary goal of **NIC.br**.*

*As Dr. Spock would say in Star Trek, may **CETIC.br** “live long and prosper”!*

Demi Getschko

8 Extensible Provisioning Protocol.

9 Domain Name System Security Protocol.

» SUMÁRIO » <i>SUMMARY</i>	
» AGRADECIMENTOS <i>ACKNOWLEDGEMENTS</i>	7
» PREFÁCIO <i>PREFACE</i>	9
» LISTA DE ABREVIATURAS <i>LIST OF ABBREVIATIONS</i>	35
» INTRODUÇÃO <i>INTRODUCTION</i>	39
» PARTE 1: ARTIGOS <i>PART 1: ARTICLES</i>	45
» 1. HABILIDADES E INCLUSÃO DIGITAL - O PAPEL DAS ESCOLAS <i>SKILLS AND DIGITAL INCLUSION – THE ROLE OF SCHOOLS</i> <i>Flávio Rech Wagner</i>	47
» 2. PLANO NACIONAL PODERÁ LEVAR BANDA LARGA A 88% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA <i>THE NATIONAL PLAN MAY TAKE BROADBAND TO 88% OF THE BRAZILIAN POPULATION</i> <i>Rogério Santana dos Santos</i>	53
» 3. ACESSO À BANDA LARGA <i>BROADBAND ACCESS</i> <i>Alexandre Annenberg Netto</i>	59
» 4. QUE BANDA LARGA QUEREMOS? <i>WHAT TYPE OF BROADBAND DO WE WANT?</i> <i>Carlos A. Afonso</i>	65
» 5. INCLUSÃO DIGITAL DOS PEQUENOS E MÉDIOS EMPREENDEDORES DO BRASIL <i>DIGITAL INCLUSION OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURS IN BRAZIL</i> <i>Nivaldo Cleto</i>	73
» 6. O PNBL E OS PEQUENOS PROVEDORES <i>THE PNBL AND SMALL PROVIDERS</i> <i>Jaime Wagner</i>	81
» 7. A VEZ DA REDE MÓVEL <i>MOBILE NETWORK'S TURN</i> <i>Marcelo Bechara</i>	87

» PARTE 2: TIC DOMICÍLIOS	93
<i>PART 2: ICT HOUSEHOLDS</i>	
METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS	95
<i>METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS</i>	
PERFIL DA AMOSTRA	111
<i>SAMPLE PROFILE</i>	
ANÁLISE DOS RESULTADOS DA TIC DOMICÍLIOS 2009	115
<i>ANALYSIS OF THE ICT HOUSEHOLDS 2009 SURVEY RESULTS</i>	
» PARTE 3: TIC EMPRESAS	163
<i>PART 3: ICT ENTERPRISES</i>	
METODOLOGIA TIC EMPRESAS	165
<i>METHODOLOGY ICT ENTERPRISES</i>	
ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DA MUDANÇA DA CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS CNAE 1.0 PARA CNAE 2.0	179
<i>STUDY ON THE IMPACT OF THE CHANGES TO THE NATIONAL CLASSIFICATION OF ECONOMIC ACTIVITIES FROM CNAE 1.0 TO CNAE 2.0</i>	
PERFIL DA AMOSTRA	187
<i>SAMPLE PROFILE</i>	
ANÁLISE DOS RESULTADOS DA TIC EMPRESAS 2009	191
<i>ANALYSIS OF THE ICT ENTERPRISES 2009 SURVEY RESULTS</i>	
» PARTE 4: TABELAS DE RESULTADOS TIC DOMICÍLIOS	221
<i>PART 4: TABLES OF ICT HOUSEHOLDS RESULTS</i>	
MÓDULO A - ACESSO ÀS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO	
<i>MODULE A - ACCESS TO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES</i>	
A - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC	223
<i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT</i>	
A1 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR	225
<i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE COMPUTERS</i>	
A2 - TIPO DE COMPUTADOR PRESENTE NO DOMICÍLIO	226
<i>TYPE OF COMPUTER IN THE HOUSEHOLD</i>	
A3 - TIPO DE SISTEMA OPERACIONAL UTILIZADO - COMPUTADOR DE USO PRINCIPAL	227
<i>TYPE OF OPERATING SYSTEM USED – MAIN HOUSEHOLD COMPUTER</i>	
A4 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET	228
<i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE INTERNET ACCESS</i>	
A5 - TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO	229
<i>TYPE OF INTERNET ACCESS CONNECTION IN THE HOUSEHOLD</i>	
A6 - VELOCIDADE DA CONEXÃO À INTERNET UTILIZADA NO DOMICÍLIO	230
<i>HOUSEHOLD INTERNET CONNECTION SPEED</i>	

A7 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM INTERESSE EM ADQUIRIR CONEXÃO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS INTERESTED IN ACQUIRING A HIGHER SPEED INTERNET CONNECTION</i>	231
A8 - PRINCIPAL MOTIVO PARA NÃO TER ACESSO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE NO DOMICÍLIO <i>MAIN REASON FOR NOT HAVING FASTER INTERNET ACCESS AT HOME</i>	232
A9 - MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO <i>REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD</i>	233
A10 - MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO <i>REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD</i>	234

MÓDULO B - USO DE COMPUTADORES

MODULE B - USE OF COMPUTERS

B1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY USED A COMPUTER</i>	236
B2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR - ÚLTIMO ACESSO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER – LAST ACCESS</i>	237
B3 - FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL COMPUTER USE</i>	238
B4 - LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE</i>	239
B4A - LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR - MAIS FREQUENTE <i>LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE – MOST FREQUENT</i>	240

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 HAVE ALREADY ACCESSED THE INTERNET</i>	241
C2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET - ÚLTIMO ACESSO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ACCESSED THE INTERNET – LAST ACCESS</i>	242
C3 - FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET</i>	243
C4 - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET</i>	244
C4A - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET - MAIS FREQUENTE <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – MOST FREQUENT</i>	245
C5 - TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA <i>TIME SPENT ON THE INTERNET WEEKLY</i>	246
C6 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SE COMUNICAR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET TO COMMUNICATE</i>	247
C7 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - COMUNICAÇÃO <i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – COMMUNICATION</i>	248

C8 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET TO SEARCH FOR ONLINE INFORMATION AND SERVICES</i>	250
C9 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE <i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – INFORMATION SEARCH AND ONLINE SERVICES</i>	251
C10 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA O LAZER <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR LEISURE</i>	254
C11 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - LAZER <i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – LEISURE</i>	255
C12 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SERVIÇOS FINANCEIROS <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR FINANCIAL SERVICES</i>	258
C13 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - SERVIÇOS FINANCEIROS <i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – FINANCIAL SERVICES</i>	259
C14 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA EDUCAÇÃO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR EDUCATION</i>	260
C15 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - TREINAMENTO E EDUCAÇÃO <i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – TRAINING AND EDUCATION</i>	261
C16 - MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET <i>REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET</i>	263

MÓDULO D - SEGURANÇA NA REDE

MODULE D - NETWORK SECURITY

D1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD INTERNET SECURITY PROBLEMS</i>	264
D2 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET <i>SECURITY PROBLEMS ENCOUNTERED WHILE USING THE INTERNET</i>	265
D3 - LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET <i>LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE</i>	266
D3A - LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET FORA DO DOMICÍLIO — MAIS FREQUENTE <i>LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE – MOST FREQUENT</i>	267
D4 - MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR <i>SECURITY MEASURES TAKEN IN ORDER TO PROTECT COMPUTERS</i>	268
D5 - FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS <i>ANTIVIRUS UPDATE FREQUENCY</i>	269
D6 - FREQUÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE CÓPIAS DE SEGURANÇA DE ARQUIVOS DO COMPUTADOR EM MÍDIAS EXTERNAS <i>FREQUENCY OF COMPUTER FILE SECURITY BACKUPS MADE IN EXTERNAL MEDIA</i>	270

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>	271
E2 - QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL UTILIZADAS <i>NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS USED</i>	272
E3 - PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA <i>MAIN E-MAIL ACCOUNT USED</i>	273

MÓDULO F - SPAM**MODULE F - SPAM**

F1 - RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES <i>SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE PAST THREE MONTHS</i>	274
F2 - FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL <i>FREQUENCY OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	275
F3 - NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL <i>AMOUNT OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	276
F4 - PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM <i>PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED</i>	277
F5 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM FILTRO ANTI-SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ANTISPAM FILTERS FOR THEIR PRIMARY E-MAIL ACCOUNT</i>	279

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

G1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS</i>	280
G2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS - OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – DOCUMENT ISSUANCE</i>	281
G2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS - PAGAMENTOS DE TAXAS E IMPOSTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – PAYMENT OF FEES AND TAXES</i>	282
G2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS - PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – SOCIAL SECURITY SERVICES</i>	283
G2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS - JUSTIÇA E SEGURANÇA <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – JUSTICE AND SECURITY</i>	284
G2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS - OUTROS SERVIÇOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED – OTHER SERVICES</i>	285

G3 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR - OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – DOCUMENT ISSUANCE</i>	287
G3 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR - PAGAMENTO DE TAXAS E IMPOSTOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – PAYMENT OF FEES AND TAXES</i>	288
G3 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR - PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – SOCIAL SECURITY SERVICES</i>	289
G3 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR - JUSTIÇA E SEGURANÇA <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – JUSTICE AND SECURITY</i>	290
G3 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR - OUTROS SERVIÇOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – OTHER SERVICES</i>	291
G4 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS <i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – INTERACTION WITH PUBLIC AUTHORITIES</i>	293
G5 - MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO <i>REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES</i>	295
G6 - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL A SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO <i>LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO E-GOVERNMENT SERVICES</i>	297

MÓDULO H - COMÉRCIO ELETRÔNICO

MODULE H - E-COMMERCE

H1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM PESQUISA DE PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO SEARCHED FOR PRODUCTS, PRICES OR SERVICES ON THE INTERNET</i>	298
H2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET</i>	299
H3 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET - ÚLTIMA COMPRA <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET – LAST PURCHASE</i>	300
H4 - PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES <i>PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ON THE INTERNET WITHIN THE PAST 12 MONTHS</i>	301
H5 - FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET <i>PAYMENT METHODS FOR ONLINE PURCHASES</i>	304

H6 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS PURCHASING PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET</i>	306
H7 - MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET <i>REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ON THE INTERNET</i>	307
H8 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ DIVULGARAM OU VENDERAM ALGUM BEM OU SERVIÇO PELA INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY ADVERTISED OR SOLD GOODS OR SERVICES ON THE INTERNET</i>	310
MÓDULO I - HABILIDADES COM O COMPUTADOR E A INTERNET <i>MODULE I - COMPUTER AND INTERNET SKILLS</i>	
11 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR <i>SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS</i>	311
12 - FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR <i>MEANS OF ACQUISITION OF COMPUTER SKILLS</i>	313
13 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET <i>SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET</i>	315
14 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR SUFICIENTES PARA O MERCADO DE TRABALHO <i>COMPUTER SKILLS NECESSARY TO MEET THE DEMANDS OF THE LABOUR MARKET</i>	317
15 - PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL NÃO PROCUROU APRIMORAR AS HABILIDADES COM O COMPUTADOR <i>MAIN REASON WHY INTERVIEWEES DID NOT SEEK TO IMPROVE THEIR COMPUTER SKILLS</i>	318
MÓDULO J - ACESSO SEM FIO <i>MODULE J - WIRELESS ACCESS</i>	
J1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE PREVIOUS THREE MONTHS</i>	320
J2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A MOBILE PHONE</i>	321
J3 - TIPO DE TELEFONE CELULAR: PREPAGO X POSPAGO <i>TYPE OF MOBILE PHONE PLAN: PRE-PAID OR POST-PAID</i>	322
J4 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR COM ACESSO À INTERNET <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN MOBILE PHONES WITH INTERNET ACCESS</i>	323
J5 - ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR <i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE MOBILE PHONE</i>	324

MÓDULO K - INTENÇÃO DE AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TIC		
<i>MODULE K - INTENTION OF PURCHASING ICT EQUIPMENT AND SERVICES</i>		
K1 - VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR		326
<i>MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY TO ACQUIRE A COMPUTER</i>		
K2 - VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET		327
<i>MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY TO ACQUIRE ACCESS TO THE INTERNET</i>		
» PARTE 5: TABELAS DE RESULTADOS TIC EMPRESAS		329
<i>PART 5: TABLES OF ICT ENTERPRISES RESULTS</i>		
MÓDULO A - USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO		
<i>MODULE A - USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES</i>		
A1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES		331
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE COMPUTERS</i>		
A2 - NÚMERO DE COMPUTADORES POR EMPRESA		332
<i>NUMBER OF COMPUTERS PER ENTERPRISE</i>		
A3 - PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADORES		333
<i>PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS</i>		
A4 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS POSSUEM ACESSO REMOTO AO SISTEMA DE COMPUTADORES		334
<i>PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS WITH REMOTE ACCESS</i>		
A5 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET)		335
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE NETWORKS (LAN, INTRANET AND EXTRANET)</i>		
A6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM PACOTES DE SOFTWARE ERP PARA INTEGRAR OS DADOS E PROCESSOS DE SEUS DEPARTAMENTOS EM UM SISTEMA ÚNICO		336
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE AN ERP SOFTWARE PACKAGE TO INTEGRATE DEPARTMENT DATA AND PROCESSES INTO A SINGLE SYSTEM</i>		
A7 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM APLICATIVOS CRM PARA GERENCIAR INFORMAÇÕES DE CLIENTES		337
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE CRM APPLICATIONS TO MANAGE CLIENT INFORMATION</i>		
A8 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO		338
<i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS</i>		
A9 - USO DO SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO		339
<i>USE OF OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS</i>		
A10 - USO DE CELULAR CORPORATIVO		340
<i>USE OF CORPORATE MOBILE PHONES</i>		
A11 - ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR CORPORATIVO		341
<i>ACTIVITIES PERFORMED ON THE MOBILE PHONE</i>		

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

B1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET</i>	342
B2 - PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM INTERNET <i>PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE THE INTERNET</i>	343
B3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE INTERNET ACCESS BY TYPE OF CONNECTION</i>	344
B4 - VELOCIDADE MÁXIMA PARA <i>DOWNLOAD</i> FORNECIDA PELO PROVEDOR DE INTERNET <i>MAXIMUM DOWNLOAD SPEED OFFERED BY THE INTERNET PROVIDER</i>	345
B5 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET BY TYPE OF ACTIVITY</i>	346
B6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM <i>WEBSITE</i> <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE A WEBSITE</i>	348
B6A - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ESTÃO PRESENTES NA <i>WEB</i> POR MEIO DE UM <i>WEBSITE</i> OU PÁGINA DE TERCEIROS TENDO CONTROLE SOBRE O CONTEÚDO <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT ARE PRESENT ON THE WEB THROUGH THIRD-PARTY WEBSITES/ WEBPAGES, THAT HAVE CONTROL OVER THE CONTENT</i>	349
B7 - RECURSOS OFERECIDOS PELO <i>WEBSITE</i> DA EMPRESA <i>RESOURCES PROVIDED BY THE WEBSITE OF THE ENTERPRISE</i>	350
B8 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM POLÍTICA DE RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS FUNCIONÁRIOS A <i>SITES</i> ESPECÍFICOS NA INTERNET <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE POLICIES THAT RESTRICT EMPLOYEE ACCESS TO SPECIFIC SITES</i>	351

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

C1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA FAZER CONSULTAS/ INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET TO INQUIRE/ INTERACT WITH PUBLIC AGENCIES</i>	352
C2 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT INTERACT WITH GOVERNMENT AGENCIES ON THE INTERNET</i>	353
C2A - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET - INTERAÇÃO COM ÓRGÃOS PÚBLICOS <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED ON THE INTERNET - INTERACTION WITH PUBLIC AGENCIES</i>	354
C3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA CONSULTAS E BUSCAS DE INFORMAÇÕES DE GOVERNO ELETRÔNICO <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET TO INQUIRE AND SEARCH FOR INFORMATION ON E-GOV</i>	355

C3A - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET - CONSULTAS E BUSCAS DE INFORMAÇÕES DE GOVERNO ELETRÔNICO <i>E-GOVERNMENT SERVICES USED ON THE INTERNET - INQUIRES AND SEARCHES FOR INFORMATION ON E-GOV</i>	356
---	-----

MÓDULO D - SEGURANÇA

MODULE D - NETWORK SECURITY

D1 - MEDIDAS DE APOIO À SEGURANÇA ADOTADAS <i>IT SECURITY MEASURES ADOPTED</i>	359
D2 - TECNOLOGIAS DE SEGURANÇA ADOTADAS <i>SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	360
D3 - TECNOLOGIAS ADOTADAS PARA PROTEÇÃO DE DADOS <i>DATA PROTECTION TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	361
D4 - TECNOLOGIAS DE AUTENTICAÇÃO ADOTADAS <i>AUTHENTICATION TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	362
D5 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA IDENTIFICADOS <i>IT SECURITY PROBLEMS IDENTIFIED</i>	363

MÓDULO E - COMÉRCIO ELETRÔNICO

MODULE E - E-COMMERCE

E1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRAS) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE ORDERS ON THE INTERNET (PURCHASES)</i>	365
E2 - PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE COMPRAS <i>PROPORTION OF INTERNET ORDERS OVER TOTAL PURCHASES</i>	366
E3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDAS) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS ON THE INTERNET (SALES)</i>	367
E4 - FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE VENDAS <i>PROPORTION OF ONLINE ORDERS VERSUS TOTAL SALES</i>	368
E5 - TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE <i>TOTAL INTERNET SALES BY TYPE OF CUSTOMER</i>	369
E6 - TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO <i>TOTAL INTERNET SALES BY DESTINATION</i>	370
E7 - BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET <i>BENEFITS FROM INTERNET SALES</i>	371

MÓDULO F - HABILIDADES EM TICs

MODULE F - ICT SKILLS

F1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM OU TENTARAM CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT FORMALLY HIRED OR TRIED TO HIRE IT EXPERTS</i>	373
F2 - DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI <i>DIFFICULTIES EXPERIENCED WHEN HIRING IT EXPERTS</i>	374

F3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS EM QUE FUNÇÕES DE TIC TENHAM SIDO DESEMPENHADAS POR FORNECEDORES EXTERNOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WHOSE ICT-RELATED FUNCTIONS WERE PERFORMED BY OUTSOURCERS</i>	375
F4 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TIC PARA FUNCIONÁRIOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OFFERED ICT TRAINING TO THEIR EMPLOYEES</i>	376
» PARTE 6: APÊNDICE <i>PART 6: APPENDIX</i>	377
QUESTIONÁRIO TIC DOMICÍLIOS <i>ICT HOUSEHOLDS QUESTIONNAIRE</i>	379 403
QUESTIONÁRIO TIC EMPRESAS <i>ICT ENTERPRISES QUESTIONNAIRE</i>	427 441
GLOSSÁRIO <i>GLOSSARY</i>	455

» LISTA DE QUADROS

» LIST OF TABLES

QUADRO 1 – DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE CONTATOS POR TIPO DE OCORRÊNCIA » <i>DISTRIBUTION OF NUMBER OF CONTACTS BY EVENT DESCRIPTION</i>	107
QUADRO 2 – ERRO AMOSTRAL – VARIÁVEIS DE CRUZAMENTO (TOTAL BRASIL) » <i>SAMPLE ERROR – INTERCROSSING VARIABLES (TOTAL BRAZIL)</i>	109
QUADRO 3 – TABELA COMPARATIVA DE CRUZAMENTO ENTRE AS SEÇÕES CNAE 1.0 E 2.0 » <i>COMPARATIVE TABLE CROSSING CNAE 1.0 AND 2.0 SECTIONS</i>	167
QUADRO 4 – DISPOSIÇÃO DE CONTATOS TIC EMPRESAS » <i>ICT ENTERPRISES CONTACT INFORMATION</i>	176
QUADRO 5 – TABELA COM ERROS AMOSTRAIS PARA AS VARIÁVEIS DE CRUZAMENTO » <i>SAMPLE ERRORS FOR INTERCROSSING VARIABLES</i>	178
QUADRO 6 – RELAÇÃO DAS SEÇÕES DA CNAE 1.0 E CNAE 2.0 UTILIZADAS NA PESQUISA » <i>ROLE OF CNAE 1.0 AND 2.0 SECTIONS USED IN THIS SURVEY</i>	182
QUADRO 7 – CRUZAMENTO DAS SEÇÕES DA CNAE 1.0 E CNAE 2.0 – NÚMERO DE EMPRESAS » <i>CROSSING BETWEEN CNAE 1.0 AND 2.0 SECTIONS — NUMBER OF ENTERPRISES</i>	183
QUADRO 8 – CRUZAMENTO DAS SEÇÕES DA CNAE 1.0 E CNAE 2.0 – NÚMERO DE EMPREGADOS » <i>CROSSING BETWEEN CNAE 1.0 AND 2.0 SECTIONS — NUMBER OF EMPLOYEES</i>	185

» LISTA DE GRÁFICOS

» LIST OF CHARTS

GRÁFICO 1 - PERFIL DA AMOSTRA – TOTAL BRASIL (POR REGIÃO) » <i>SAMPLE PROFILE – TOTAL BRAZIL (PER REGION)</i>	111
GRÁFICO 2 - PERFIL DA AMOSTRA – TOTAL BRASIL (POR FAIXA ETÁRIA) » <i>SAMPLE PROFILE – TOTAL BRAZIL (PER AGE GROUP)</i>	112
GRÁFICO 3 - PERFIL DA AMOSTRA – TOTAL BRASIL (POR CLASSE SOCIAL) » <i>SAMPLE PROFILE – TOTAL BRAZIL (PER SOCIAL CLASS)</i>	112
GRÁFICO 4 - PERFIL DA AMOSTRA – TOTAL BRASIL (POR RENDA FAMILIAR) » <i>SAMPLE PROFILE – TOTAL BRAZIL (PER FAMILY INCOME)</i>	113
GRÁFICO 5 - PERFIL DA AMOSTRA – TOTAL BRASIL (POR GRAU DE ESCOLARIDADE) » <i>SAMPLE PROFILE – TOTAL BRAZIL (PER LEVEL OF EDUCATION)</i>	114
GRÁFICO 6 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS DE TIC (%) » <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT OWN ICT EQUIPMENT (%)</i>	119
GRÁFICO 7 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM TELEFONE FIXO (%) » <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT OWN LANDLINES (%)</i>	120
GRÁFICO 8 - COMPUTADOR E INTERNET: POSSE (%) » <i>COMPUTERS AND THE INTERNET: OWNERSHIP (%)</i>	123
GRÁFICO 9 - PROPORÇÃO DOS DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET (%) » <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (%)</i>	123
GRÁFICO 10 - TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO » <i>TYPE OF CONNECTION FOR HOUSEHOLD ACCESS TO THE INTERNET</i>	125
GRÁFICO 11 - TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO – BANDA LARGA (%) » <i>TYPE OF INTERNET CONNECTION IN THE HOUSEHOLD - BROADBAND CONNECTIONS (%)</i>	126
GRÁFICO 12 - MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO » <i>REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD</i>	128
GRÁFICO 13 - MOTIVOS PARA A FALTA DE ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO (%) » <i>REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD (%)</i>	129
GRÁFICO 15 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR (%) » <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT HAVE USED COMPUTERS (%)</i>	130
GRÁFICO 14 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR E INTERNET - ÚLTIMO ACESSO » <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT HAVE USED A COMPUTER AND THE INTERNET– LAST ACCESS</i>	130

GRÁFICO 16 - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET » LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET	133
GRÁFICO 17 - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL – LANHOUSE - RENDA FAMILIAR (%) » LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – LANHOUSE - FAMILY INCOME (%)	135
GRÁFICO 18 - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL – REGIÕES DO PAÍS (TOTAL BRASIL) (%) » LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – REGIONS OF THE COUNTRY (TOTAL BRAZIL) (%)	136
GRÁFICO 19 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET (%) » ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET (%)	137
GRÁFICO 20 - MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET (%) » REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET (%)	141
GRÁFICO 21 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR (%) » SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS (%)	142
GRÁFICO 22 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET (%) » SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET (%)	144
GRÁFICO 23 - PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE POSSUEM E USAM TELEFONE CELULAR (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT OWN AND USE MOBILE PHONES (%)	145
GRÁFICO 24 - PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE POSSUEM E USAM TELEFONE CELULAR (%) » PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT OWN AND USE MOBILE PHONES (%)	146
GRÁFICO 25 - ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR (%) » ACTIVITIES PERFORMED VIA MOBILE PHONE (%)	148
GRÁFICO 26 - PERFIL DOS INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA (%) » PROFILE OF INDIVIDUALS THAT REPORTED INTERNET SECURITY PROBLEMS (%)	149
GRÁFICO 27 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET (%) » SECURITY PROBLEMS ENCOUNTERED WHILE USING THE INTERNET (%)	150
GRÁFICO 28 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET (%) » SECURITY PROBLEMS ENCOUNTERED WHILE USING INTERNET	150
GRÁFICO 29 - MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR » SECURITY MEASURES ADOPTED IN ORDER TO PROTECT COMPUTERS	151
GRÁFICO 30 - TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA (%) » TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED (%)	152
GRÁFICO 31 - RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (%) » SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE PAST THREE MONTHS (%)	153

GRÁFICO 32 - FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL (%)	153
» FREQUENCY AT WHICH SPAM IS RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT (%)	
GRÁFICO 33 - PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM (%)	154
» PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED (%)	
GRÁFICO 34 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (%)	155
» PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS (%)	
GRÁFICO 35 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (%)	156
» PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS (%)	
GRÁFICO 36 - MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO (%)	159
» REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES (%)	
GRÁFICO 37 - PERFIL DA AMOSTRA TIC EMPRESAS	173
» ICT ENTERPRISES SAMPLE PROFILE	
GRÁFICO 38 - PORTE DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	187
» SAMPLE PROFILE – TOTAL BRAZIL (PER REGION)	
GRÁFICO 39 - REGIÃO DO PAÍS	188
» REGION OF THE COUNTRY	
GRÁFICO 40 - MERCADO DE ATUAÇÃO - CNAE 1.0	189
» ACTIVITY SEGMENT – CNAE 1.0	
GRÁFICO 41 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES, POR PORTE	193
» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE COMPUTERS, BY SIZE	
GRÁFICO 42 - PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADORES NA EMPRESA, POR SETOR DE ATIVIDADE	195
» PROPORTION OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS IN THE ENTERPRISE, BY ACTIVITY SEGMENT	
GRÁFICO 43 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS TÊM ACESSO REMOTO AO SISTEMA DE COMPUTADORES	196
» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PROVIDE EMPLOYEES WITH REMOTE ACCESS TO THEIR COMPUTER SYSTEMS	
GRÁFICO 44 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET, EXTRANET)	197
» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE NETWORKS (LAN, INTRANET, EXTRANET)	
GRÁFICO 45 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO, POR PORTE	199
» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE OPEN CODE OPERATING SYSTEMS, BY SIZE	

GRÁFICO 46 - PRINCIPAIS FUNÇÕES UTILIZADAS EM CELULARES CORPORATIVOS » <i>MAIN FUNCTIONS USED IN CORPORATE MOBILE PHONES</i>	200
GRÁFICO 47 - PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM COMPUTADOR CONECTADO À INTERNET NA EMPRESA, POR PORTE » <i>PROPORTION OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS CONNECTED TO THE INTERNET IN THE ENTERPRISE, BY SIZE</i>	201
GRÁFICO 48 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET, POR TIPO DE ACESSO » <i>PROPORTION OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS CONNECTED TO THE INTERNET IN THE ENTERPRISE, BY SIZE</i>	202
GRÁFICO 49 - VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DE INTERNET » <i>MAXIMUM DOWNLOAD SPEED PROVIDED BY THE INTERNET PROVIDER</i>	203
GRÁFICO 50 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS UTILIZANDO A INTERNET, SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET, BY TYPE OF ACTIVITY</i>	205
GRÁFICO 51 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE, POR PORTE » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OWN WEBSITES, BY SIZE</i>	206
GRÁFICO 52 - RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA » <i>RESOURCES PROVIDED BY THE WEBSITE OF THE ENTERPRISE</i>	207
GRÁFICO 53 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM ALGUM SERVIÇO DE E-GOV – TRANSAÇÕES E CONSULTAS, POR PORTE » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE SOME E-GOV SERVICE – TRANSACTIONS AND INQUIRIES, BY SIZE</i>	208
GRÁFICO 54 - PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE E-GOV REALIZADAS NA INTERNET » <i>MAIN E-GOV TRANSACTIONS PERFORMED OVER THE INTERNET</i>	209
GRÁFICO 55 - PRINCIPAIS CONSULTAS DE E-GOV REALIZADAS NA INTERNET » <i>MAIN E-GOV INQUIRIES MADE OVER THE INTERNET</i>	209
GRÁFICO 56 - MEDIDAS DE APOIO À SEGURANÇA ADOTADAS » <i>SECURITY SUPPORT MEASURES ADOPTED</i>	210
GRÁFICO 57 - TECNOLOGIAS DE SEGURANÇA ADOTADAS » <i>SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	211
GRÁFICO 58 - TECNOLOGIAS PARA PROTEÇÃO DE DADOS ADOTADAS » <i>DATA SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED</i>	212
GRÁFICO 59 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE FAZEM PEDIDOS VIA INTERNET » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE INTERNET ORDERS</i>	214
GRÁFICO 60 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE FAZEM PEDIDOS VIA INTERNET, POR PORTE » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE ORDERS VIA THE INTERNET, BY SIZE</i>	215

GRÁFICO 61 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECEBEM PEDIDOS VIA INTERNET » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS ON THE INTERNET</i>	216
GRÁFICO 62 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECEBEM PEDIDOS VIA INTERNET, POR SETOR DE ATIVIDADE » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS VIA THE INTERNET, BY ACTIVITY SEGMENT</i>	217
GRÁFICO 63 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM OU TENTARAM CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI » <i>PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HIRED OR ATTEMPTED TO HIRE IT EXPERTS</i>	219

» LISTA DE ABREVIATURAS

» *LIST OF ABBREVIATIONS*

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

B2G – Business-to-Government

CD – Compact Disk

CDMA – Code Division Multiple Access

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CRM – Customer Relationship Management

DNS – Domain Name System

DSL – Digital Subscriber Line

DVD – Digital Versatile Disc/ Digital Video Disc

ERP – Enterprise Resource Planning

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

FTP – File Transfer Protocol

G2C – Government-to-Citizen

GPRS – General Packet Radio Service

GRC – Gerenciamento de Relacionamentos com o Cliente
Customer Relationship Management

GSM – Global System for Mobile Communications

HD – Hard Disk

HDSL – High bit-rate Digital Subscriber Line

HSCSD – High Speed Circuit Switched Data

HTML – HyperText Markup Language

HTTP – HyperText Transfer Protocol

HTTPS – HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

Tax on the circulation of goods and services

IDS – Intrusion Detection System

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

IP – Internet Protocol

IPS – Intrusion Prevention System

ISS – Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza

Tax on Services

Kbps – Kilobits por segundo

LAN – Local Area Network

Mbps – Megabits por segundo

Megabits a second

MSN – Microsoft Network

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

Brazilian Network Information Center

NTP – Network Time Protocol

OECD/ OCDE – Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômica

Organisation for Economic Co-operation and Development

OTP – One Time Password

PC – Personal Computer

P2P – Peer-to-Peer

PIN – Personal Identification Number

PIS – Programa de Integração Social

Social Security Database

RADSL – Rate Adaptive Digital Subscriber Line

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

Social Information Annual List

RM – Respostas Múltiplas

Multiple Answers (MA)

RU – Resposta Única

Single Answer (SA)

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

SMS – Short Message Service
SSL – *Secure Sockets Layer*

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

TCP/ IP – Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TI – Tecnologia da Informação
Information Technology (IT)

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

TLS – Transport Layer Security

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System
USB – Universal Serial Bus

VDSL – Very high bit-rate Digital Subscriber Line
VoIP – Voice over IP
VPN – Virtual Private Network

WAP – Wireless Application Protocol
WiFi – Wireless Fidelity
WiMAX – Worldwide Interoperability for Microwave Access
WWW – World Wide Web

» INTRODUÇÃO

Uma importante conquista do **Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (CETIC.br)**, departamento do **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)**, braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (**CGI.br**), ao longo dos últimos cinco anos foi a consolidação do seu processo de condução das pesquisas **TIC Domicílios e TIC Empresas**. Nesse período, padronizamos procedimentos e adotamos um conjunto de melhores práticas que garantem um padrão de excelência nas diversas etapas do processo: planejamento, coleta de dados em campo, validação e análise de dados, e publicação da pesquisa.

Essa consolidação é certificada por meio de um dos pontos fortes do processo, que permitiu a melhora contínua da qualidade dos indicadores, das estatísticas e das análises produzidas: a valiosa contribuição de especialistas nos diversos temas abordados pela pesquisa. Renomados pela competência e conhecimento na investigação do desenvolvimento das TICs, esses especialistas, filiados a instituições acadêmicas, instituições governamentais, organizações do terceiro setor e institutos de pesquisas, contribuíram fundamentalmente desde o planejamento da pesquisa, definição da abordagem metodológica e dos instrumentos de coleta de dados até a validação dos resultados da pesquisa.

O **CGI.br** continua participando e contribuindo ativamente em diversos debates sobre a definição de indicadores-chave para as TICs em fóruns nacionais e internacionais, a fim de contextualizar nossas pesquisas às melhores práticas metodológicas. Desse modo, além do suporte metodológico, estatístico e técnico do grupo de especialistas, as Pesquisas **TIC Domicílios e TIC Empresas** seguem os padrões metodológicos da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), bem como as referências internacionais estabelecidas pelo *Partnership on Measuring ICT for Development*, iniciativa que reúne entidades internacionais como, além das

» INTRODUCTION

An important achievement of the Center of Studies on Information and Communication Technologies (CETIC.br), a department of the Brazilian Network Information Center (NIC.br), executive arm of the Internet Steering Committee (CGI.br), over the past five years was the consolidation of the process of conducting the ICT Households and ICT Enterprises surveys. During this period, we have standardized procedures and adopted a set of best practices which ensure the highest standards throughout the various stages of the process: planning, field data collection, validation and data analysis, as well as the publication of the survey.

This consolidation has been possible thanks to one of the great strengths of the process, which has allowed for the continuous improvement in the quality of the indicators, the statistics and the analyses produced: the valuable contribution from experts on the many issues addressed by the survey. Renowned for their competence and knowledge in the investigation of the development of ICTs, these experts, who are associated to academic institutions, government institutions, third sector organizations and research institutes, have contributed significantly on matters that go from the planning of the survey, the determination of the methodological approach and the data collection instruments to the validation of the survey results.

The CGI.br continues to participate and contribute actively to various debates regarding the definition of key indicators for ICTs in national and international forums, in order to place our surveys within the context of the best methodological practices. Thus, apart from methodological, statistical and technical support given by the group of experts, the ICT Households and ICT Enterprises Surveys are in accordance with the methodological standards set forth by the OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development) and Eurostat (Statistical Office of the European Union), as well as the international references established by the Partnership on Measuring ICT for Development, an initiative that brings international entities together, such as the UIT, UNCTAD, UNESCO Institute of

citadas OCDE e Eurostat, a UIT, a UNCTAD, o Instituto de Estatísticas da UNESCO, as agências regionais das Nações Unidas, o Banco Mundial, institutos nacionais de estatísticas e agências reguladoras. Considerando tais aspectos, estamos certos de que os resultados apresentados pelas nossas pesquisas oferecem consistência e credibilidade, permitindo a comparabilidade entre a realidade brasileira e a de outros países.

Essa trajetória de realizações levou-nos a uma ampliação de escopo das nossas pesquisas para além dos limites das Pesquisas **TIC Domicílios** e **TIC Empresas**. Iniciamos, em 2009, uma série de novos projetos de pesquisas para medir o impacto das TICs em diferentes setores da sociedade: educação, e-Gov, terceiro setor e provedores de serviços de Internet, cuja orientação foi feita por um conceito mais amplo, baseado na idéia de se criarem indicadores voltados para o desenvolvimento socioeconômico do país.

Inspirado no conceito *ICT4DEV (Information and Communication Technologies for the Development)*, concebido pela ONU, o **CETIC.br** empreende esforços com o objetivo de criar indicadores sobre o uso das TICs para o desenvolvimento econômico e inclusão social no Brasil.

Assim, a concretização do conceito *TICs para o desenvolvimento* representa o esforço do **CGI.br** em conceber novas pesquisas e indicadores sobre o uso das TICs no país a fim de que possam ser amplamente utilizados para a elaboração de políticas públicas promotoras do desenvolvimento socioeconômico para o Brasil. Esse conceito surgiu de motivações provenientes do conjunto de *Metas do Milênio*¹ da ONU, e da visão da sociedade da informação e declarações de princípios da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (*WSIS – World Summit on the Information Society*)².

Statistics, regional UN agencies, the World Bank, national statistics institutes and regulatory agencies, in addition to the previously mentioned OCDE and Eurostat. In view of these circumstances, we are certain that the results presented by our survey are consistent and reliable, enabling comparability between the Brazilian reality and the reality of other countries.

*This history of accomplishments has broadened the scope of our surveys, moving beyond the boundaries of the **ICT Households** and **ICT Enterprises Surveys**. In 2009, we initiated a series of new research projects to assess the impact of ICTs on various segments of society: education, e-Gov, third sector and Internet service providers, which rely on a broader concept that is based on the production of indicators that are geared toward the socio-economic development of the country.*

*Inspired by the ICT4DEV (Information and Communication Technologies for the Development) concept, conceived by the UN, **CETIC.br** has made an effort to create indicators on the use of ICTs for economic development and social inclusion in Brazil.*

*Making the concept of ICTs for development a reality is a result of the effort put forth by the **CGI.br** toward conceiving new research and indicators on the use of ICTs in the country, which can be broadly used to create public policies that will promote the socio-economic development of Brazil. This concept originates from the UN Millennium Goals¹, from the conception of an information society and from the declarations and principles of the World Summit on the Information Society (WSIS)².*

These principles deal with issues that are fundamental for the development of the information society: digital exclusion, universalization of education, access to telecommunication infrastructure, free software, intellectual property rights and the right to communicate, diversity, multiculturalism, preservation of native languages, ICTs for the disabled,

1 As Metas do Milênio da ONU abordam temas como a erradicação da pobreza e da fome, ensino básico universal, igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres, redução da mortalidade infantil, melhoria da saúde materna, combate as doenças, sustentabilidade ambiental e parceria mundial para o desenvolvimento.

2 A Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação tem como visão assegurar a todos o benefício de oportunidades que as TICs podem oferecer e reafirma em seus princípios a necessidade de construção de uma sociedade da informação inclusiva.

1 The United Nations Millennium Development Goals tackle issues such as the eradication of poverty and hunger, the universalization of basic education, the end of gender discrimination, the autonomy of women, the reduction of child mortality rates, the improvement of maternal health, the fight against diseases, environmental sustainability and a worldwide partnership for development.

2 The World Summit on the Information Society aims at ensuring that everyone enjoys the opportunities that ICTs can provide and reasserts the need to build an inclusive information society as one of its principles.

Esses princípios tratam de questões fundamentais para a consolidação da sociedade da informação: exclusão digital, universalização da educação, acesso à infra-estrutura de telecomunicações, *software* livre, direitos de propriedade intelectual e direitos à comunicação, diversidade, multiculturalismo, preservação de línguas nativas, TICs para pessoas com deficiência, entre outros. Devido ao avanço da penetração do uso do computador e da Internet, construir indicadores que possam medir a efetiva adoção das TICs nos diversos setores da sociedade torna-se fundamental e deve estar na agenda do governo e nos debates sobre a construção efetiva da sociedade da informação.

Nesse contexto, a **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas 2009** – colabora, mais uma vez, com o objetivo de monitorar a posse e o uso das TICs no Brasil, bem como de fomentar o desenvolvimento de políticas públicas que garantam a universalização dessas tecnologias.

A quinta edição da Pesquisa sobre o Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, cujos resultados são apresentados neste livro, divide-se em seis partes:

- **Parte 1 – Artigos:** textos escritos por Conselheiros do **CGI.br** que abordam, sob diferentes perspectivas, temas relevantes sobre a posse e o uso das TICs e as inter-relações entre os principais atores – poder público, iniciativa privada e sociedade civil – envolvidos no processo de desenvolvimento das TICs no Brasil. Abordam também o fenômeno tecnológico e social causado pela rede mundial de computadores – Internet – quanto às suas potencialidades e seus impactos na sociedade brasileira.
- **Parte 2 – TIC Domicílios:** texto desenvolvido a fim de apresentar questões metodológicas, incluindo a apresentação do perfil da amostra e desenho amostral aplicados à pesquisa, e apresenta uma análise dos seus principais resultados e destaques, os quais giram em torno das mais relevantes mudanças com-

among others. Due to the recent progress in the use of computers and the Internet, it is fundamentally important to produce indicators that are able to effectively assess the use of ICTs by the various segments of society, which is an issue that must be present in the government's agenda and in debates involving the effective construction of the information society.

*Within this context, the **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT Households and ICT Enterprises 2009** – contributes, once again, toward the goal of monitoring ownership and use of ICTs in Brazil, as well as promoting the development of public policies to ensure the universalization of these technologies.*

The results of the fifth edition of the Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil are featured in this book, as follows:

- *Part 1 – Articles: papers written by Advisors of the **CGI.br** who discuss, from different perspectives, relevant issues regarding ownership and use of ICTs, as well as the relationships between the main players - the public sector, the private sector and the civil society - involved in the development of ICTs in Brazil. They also discuss the technological and social phenomenon of the worldwide computer network – the Internet – with regard to its potential and its impact on the Brazilian society.*
- *Part 2 – **ICT Households:** The text was written in order to explain the methodological aspects of the survey, including the sample profile and sample design. It also features an analysis of the main results and the highlights on the most relevant behavioural changes in ownership and use of ICTs, such as the increased use of landlines, the increase in the penetration of computers, the Internet and portable computers, the changes regarding the location of access to the Internet (household, lanhouse, and telecenters), activities performed online, especially concerning the use of e-Commerce and e-Gov, issues related to the use of mobile*

portamentais observadas na posse e uso das TICs, por exemplo o crescimento do telefone fixo, o aumento da penetração do computador, da Internet e do computador portátil, mudanças quanto ao local de acesso à Internet (domicílio, lanhouse e telecentro), atividades realizadas na Internet, com destaques para o crescimento do uso do e-Commerce e e-Gov, questões relativas ao uso dos dispositivos móveis e mudança na percepção quanto à segurança na rede.

- **Parte 3 – TIC Empresas:** além das questões metodológicas e da apresentação dos resultados dos principais resultados e destaques da pesquisa, há nesta seção um estudo da migração da classificação econômica CNAE 1.0 para a CNAE 2.0, que constitui numa importante contribuição para análises setoriais do segmento empresarial. Os principais destaques dos resultados da pesquisa **TIC Empresas 2009** giram em torno das alterações relevantes observadas na posse e uso das TICs no segmento empresarial, como o aumento da proporção de empresas que possibilitam o trabalho remoto, a disseminação das redes LAN sem fio, o aumento do uso dos celulares corporativos, o crescimento das tecnologias de acesso baseadas em modems 3G, o crescimento do uso do e-Gov e da terceirização de serviços de TI pelo setor empresarial.
- **Partes 4 e 5 – Tabelas da TIC Domicílios / Tabelas da TIC Empresas:** todos os indicadores das duas pesquisas com suas respectivas tabelas de resultados, com quebra por variáveis de cruzamento.
- **Parte 6 – Apêndice:** questionários aplicados em campo, bem como um glossário para facilitar a leitura de alguns termos técnicos mencionados ao longo do texto.

Publicar a quinta edição da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil é motivo de muita alegria e entusiasmo para toda a equipe do **CETIC.br**. Esta edição representa um

devices and changes in the way Web security is perceived.

- **Part 3 – ICT Enterprises:** in addition to presenting the methodological aspects of the survey and its main results and highlights, this section also features a study on the change of the CNAE 1.0 economic classification to CNAE 2.0, which represents an important contribution to the sectoral analysis of enterprise segments. The main highlights of the **ICT Enterprises 2009** survey involve relevant changes in the ownership and use of ICTs by the business segment, such as the increase in the proportion of enterprises that enable remote work, the dissemination of wireless LAN networks, the increased use of corporate mobile phones, the expansion of access technologies based on 3G modems, the increased use of e-Gov and the tendency towards IT outsourcing in the business segment.
- **Parts 4 and 5 – Tables for ICT Households / Tables for ICT Enterprises;** they contain all the indicators for both surveys, including their respective tables with results and a breakdown by intercrossing variables.
- **Part 6 – Appendixes:** contains the field questionnaires, as well as a glossary to facilitate the understanding of certain technical terms mentioned throughout the text.

*The publication of the fifth edition of the Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil brings happiness and enthusiasm to the entire **CETIC.br** team. This edition represents a significant milestone in the process of overcoming challenges and achieving results toward the production of indicators on the ownership and use of ICTs in a country of continental dimensions.*

Over these five years, we have significantly increased the size of both samples, going from a sample of 8,500 households and 2,000 enterprises in 2005 to about 21,500 households and 3,700 enterprises in 2009, thus improving the quality of the results. During this period, we have also included the rural areas and improved our questionnaires: we have refined certain questions and included new

marco significativo na trajetória de desafios vencidos e conquistas realizadas para a construção de indicadores sobre a posse e o uso das TICs em um país continental.

Nesses cinco anos, ampliamos significativamente o tamanho da amostra das duas pesquisas, passando de uma amostra com aproximadamente 8.500 domicílios e 2.000 empresas em 2005, para cerca de 21.500 domicílios e 3.700 empresas em 2009, melhorando a qualidade dos resultados. Nesse período, incluímos também a área rural e fizemos melhorias nos questionários: refinamos algumas questões e incluímos novas questões. Ademais, em 2009 realizamos um estudo com crianças de 5 a 10 anos de idade, faixa etária estreante na pesquisa, e bastante inovadora na área de estatísticas sobre TICs.

O empenho na melhoria contínua do nosso projeto de pesquisas TICs não cessa aqui: incluiremos na pesquisa de 2010 uma amostra com cidadãos portadores de necessidades especiais para entender questões relevantes sobre a acessibilidade e mensurar se estamos, de fato, construindo uma sociedade da informação inclusiva.

Finalmente, a fim de celebrar a trajetória histórica das Pesquisas TIC, ampliamos o escopo de atuação das pesquisas para também compreender o fenômeno das TICs, sobretudo da Internet, em setores relevantes da sociedade, tornando cada vez mais concreto o conceito *TICs para o desenvolvimento – ICT4DEV*.

Esperamos que os números apontados nesta quinta edição da Pesquisa TIC 2009 do **CGI.br** promovam importantes reflexões e debates entre sociedade civil e o poder público, visando não só a construção efetiva da sociedade da informação no Brasil, mas também a criação de visões mais críticas no âmbito da adoção das TICs por cidadãos e empresas

Alexandre F. Barbosa

ones. Additionally, in 2009 we also conducted a study with children aged between 5 and 10 years of age for the first time, which is a very innovative initiative in terms of statistics on ICTs.

Our efforts to continuously improve our ICT surveys project, however, do not cease at this point: in the 2010 survey we shall include a sample featuring citizens with special needs, in order to gain understanding on some relevant issues regarding accessibility, and evaluate whether we are truly producing an inclusive information society.

Finally, in celebration of the historic course undertaken by the ICT Surveys, we have broadened the scope of the surveys to include the impact of ICTs, especially the Internet, on relevant segments of society, which will contribute toward the materialization of the concept of ICTs for development – ICT4DEV.

*We hope the numbers shown in this edition of the **CGI.br** ICT 2009 Survey promote important in-depth discussions and debates between the civil society and the government, aiming at not only effectively creating the information society in Brazil, but also at developing critical perspectives regarding the use of ICTs by citizens and enterprises.*

Alexandre F. Barbosa

» Parte 1: Artigos

» *Part 1: Articles*

» 1. HABILIDADES E INCLUSÃO DIGITAL – O PAPEL DAS ESCOLAS*

O Brasil tem experimentado inegáveis avanços na inclusão digital e no acesso da população à Internet, embora os números ainda revelem fortes disparidades, conforme as regiões do país, as classes sociais e o nível de escolaridade das pessoas. Esses avanços ocorrem devido ao aumento do número de lares que possuem computadores e de pessoas que têm acesso à Internet, seja em seus domicílios, no trabalho, nas escolas, ou, ainda e especialmente, através de lanhouses, um poderoso instrumento de inclusão digital nas periferias das grandes cidades.

Contudo, inclusão digital não significa apenas ter acesso a um computador e à Internet. É preciso saber utilizar esses recursos para atividades variadas, classificadas em três diferentes patamares, segundo sua relação com o exercício da cidadania. Num primeiro nível, a Internet, hoje especialmente através das redes sociais, permite a comunicação entre as pessoas, o que já potencializa formas de articulação em torno de demandas sociais variadas. Num segundo nível, a Internet viabiliza a obtenção de informações e a utilização de serviços de interesse público. Num terceiro patamar, no entanto, certamente ainda mais importante para a cidadania e a nação, a inclusão digital deve permitir a geração e a disponibilização de conteúdo, através das mais diferentes formas – geração de conteúdos multimídia, digitalização de conteúdos variados, criação de páginas e de *blogs* etc.

Para uma efetiva utilização dos recursos computacionais que permitem a inclusão digital, os usuários precisam adquirir habilidades variadas, que podem ser associadas aos três patamares antes mencionados. Essas habilidades incluem, por exemplo, a

» SKILLS AND DIGITAL INCLUSION – THE ROLE OF SCHOOLS*

Brazil has seen undeniable progress regarding digital inclusion and the access of the population to the Internet, despite the statistical figures that point to the obvious differences between the different regions, social classes and levels of education in the country. This progress is due to an increase in the number of homes with computers and of people who have access to the Internet at home, at work, at school, or even, and especially, through lanhouses, which are powerful instruments for digital inclusion in city suburbs.

Nonetheless, digital inclusion cannot be defined as simply having a computer and access to the Internet. It is important to know how to use these resources for a variety of activities, which are divided into three levels, according to their relationship with the exercise of citizenship. On the first level is the Internet, which enables people to communicate, especially through social networks, which in itself already promotes articulation towards various social demands. On a second level, the Internet enables access to information and the use of public interest services. On a third level, however, which is certainly more important in terms of citizenship and the country, digital inclusion must enable content to be produced and made available in a variety of ways – production of multimedia content, digitalization of various contents, creation of web pages and blogs etc.

In order to effectively use the computer resources that enable digital inclusion, users need to acquire a variety of skills, which can be related to the three levels previously mentioned. These skills include, for example, using the basic resources in a computer with an operating system installed, such as using

* Flávio Rech Wagner é representante da comunidade científica e tecnológica no CGI.br.

* Flávio Rech Wagner is the representative of the scientific and technological community in the CGI.br.

manipulação dos recursos básicos de um computador dotado de um sistema operacional, tais como a utilização de arquivos de texto e de outras mídias, de diretórios e de periféricos, assim como a instalação de programas. Incluem ainda a elaboração de documentos de diversos tipos, o uso de máquinas de busca e de programas de correio eletrônico, o preenchimento de formulários eletrônicos, entre outras. Além disto, o usuário precisa ter noções básicas de segurança, compreendendo os diversos tipos de riscos inerentes à Internet, além de ser capaz de tomar as medidas básicas para evitá-los.

A Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, realizada anualmente desde 2005, sob coordenação do Comitê Gestor da Internet, revela não apenas o crescimento da população com acesso a computadores e à Internet, mas também o crescimento nas habilidades. Apenas como exemplos, observamos que, entre 2005 e 2009, o percentual de pessoas que declararam ser capazes de utilizarem uma planilha eletrônica aumentou constantemente, de 18% para 28%, enquanto o percentual de pessoas capazes de utilizarem um mecanismo de busca na Internet também mostrou crescimento constante, passando de 27% para 45%.

No entanto, é extremamente importante observar que, em 2009, 34% das pessoas declararam a obtenção de habilidades no uso de computadores e da Internet por conta própria. Somando-se a esse dado outros 22% de pessoas que adquiriram habilidades com amigos, parentes e colegas, chega-se a um percentual total de 56% de pessoas que obtiveram habilidades de maneira informal. Em contrapartida, o percentual de pessoas que adquiriram habilidades através de cursos de treinamento, gratuitos ou pagos, alcança 25%, enquanto apenas 8% das pessoas declararam ter obtido habilidades através de instituições formais de ensino.

Embora os percentuais de pessoas que adquiriram habilidades em instituições formais de ensino ou através de cursos de treinamento praticamente tenham se estagnado no período de 2007 a 2009,

text files and other media from directories and external sources, as well as installing programs. Skills also include the creation of various types of documents, the use of search engines and e-mail programs, filling electronic forms, among other things. In addition to this, users need to have a basic understanding of security issues and be aware of the risks inherent to the Internet, as well as be capable of taking basic measures to avoid them.

The Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil, conducted annually since 2005 and overseen by the Internet Steering Committee, reveals that not only the population with access to the Internet and computers is increasing, but also that skills are increasing. An example of this is that between 2005 and 2009, the percentage of people who claimed to be able to use a spreadsheet program has continuously increased, going from 18% to 28%, and the percentage of people capable of using an Internet search tool has increased constantly as well, going from 27% to 45%.

However, it is extremely important to note that in 2009 34% of the people interviewed claimed to have acquired Internet skills on their own. When we add that a further 22% of interviewees claimed to have learned their Internet skills from friends, relatives and colleagues, the overall percentage of people who acquired their Internet skills informally reaches 56%. On the other hand, the percentage of people who acquired skills through free or paid training courses reaches 25%, while only 8% of interviewees claimed to have acquired their skills through formal educational institutions.

Although the percentage of people who learned their skills at formal educational institutions remained stable between 2007 and 2009, the amount of people who acquired skills informally increased from 31% to 56% during the same period, which shows that digital inclusion takes place regardless of organized programs.

Brazil is making a great effort to provide Internet access to all public schools in the country, encompassing all regions, including places where access is

o número de pessoas que adquiriram habilidades de maneira informal cresceu de 31% para 56% no mesmo período, o que mostra a inclusão digital realizada à margem de programas organizados.

O Brasil tem feito um grande esforço para dotar de acesso à Internet todas as escolas públicas do país, em todas as regiões, mesmo em locais de difícil acesso. O Plano Nacional de Banda Larga, em discussão neste início de 2010, deve tornar esse acesso de melhor qualidade. No entanto, a ligação das escolas em banda larga não será suficiente, se os professores ou outros instrutores que atuam nas escolas não forem capazes de transmitir aos alunos as habilidades básicas no uso dos computadores e da Internet. O verdadeiro papel da escola, em relação ao uso da Internet e à inclusão digital, só será devidamente exercido quando disponibilizar aos alunos os recursos para que eles melhor exerçam sua cidadania plena, e não apenas utilizarem a Internet como meio de comunicação, por exemplo através de redes sociais. Logo, a Informática precisa entrar definitivamente na vida escolar, especialmente nas escolas públicas, o que será possível quando os professores forem capazes de utilizar de forma mais avançada os computadores e a Internet no ensino de suas próprias matérias, como Biologia, História ou Português. Para que isso ocorra, é necessário o treinamento e a disponibilização, através da Internet ou do próprio computador da escola, de ferramentas e de conteúdos didáticos de boa qualidade, em língua portuguesa.

Jovens sabem usar computadores e Internet, assim como todas as outras tecnologias modernas, de forma muito mais efetiva, provavelmente por adquirem habilidades de modo mais natural, pela curiosidade e criatividade próprias à idade. As estatísticas mostram que as faixas etárias de 10 a 24 anos de idade apresentam percentuais muito mais elevados de domínio de habilidades no uso do computador e da Internet do que as demais. Assim, esforços feitos através das escolas terão naturalmente um impacto muito mais eficaz do que aqueles dirigidos às outras faixas etárias.

difficult. The National Broadband Plan, under deliberation as of the first half of 2010, shall improve the quality of access. However, providing schools with broadband access will not be enough, if teachers or other instructors working in these schools are not able to teach students the basic skills needed to use computers and the Internet. The genuine role of the school, regarding the use of the Internet and digital inclusion, will only be truly effective when it provides students with the necessary resources to fully exercise their citizenship, and not only to use the Internet as a means of communication, e.g. through social networks. Thus, computer resources need to become a part of the school environment, especially at public schools. This will only be possible when teachers are able to use computers and the Internet on a more advanced capacity in order to teach school subjects, such as Biology, History or Portuguese. For this to happen, training, resources, quality teaching tools and content in Portuguese must be provided through the Internet or the computer at the school.

Young people know how to use computers and the Internet, as well as all other modern technologies, possibly because their process of skill acquisition is much more natural, owing to the curiosity and creativity inherent to their age. Statistics show that the age groups comprising 10 to 24 year olds show much higher percentages of computer and Internet skills than other age groups. Thus, the efforts dedicated to schools shall naturally have a much more effective impact than efforts dedicated to other age groups.

These efforts will only show conclusive results in the long term, as any efforts related to education, so we must not delude ourselves with promises of quick results. We will possibly see a whole generation of teachers and students pass by before schools are effectively equipped to promote true digital inclusion. Although there are shortcuts, which can and should be taken to promote short term digital inclusion, especially for low-income or less educated populations, as long as the computer and Internet skills

Este é um esforço cujo resultado definitivo só virá em longo prazo, aliás como todos os esforços relacionados à educação, portanto não devemos nos iludir em relação a milagres de curto prazo. Possivelmente, uma geração de professores e estudantes irá passar antes que as escolas estejam efetivamente equipadas para realizarem a verdadeira inclusão digital. Ainda que alguns atalhos possam e devam ser tomados para que se aumente essa inclusão no curto prazo, em especial para populações de baixa renda ou de baixo nível de escolaridade, enquanto as habilidades essenciais ao exercício da cidadania através do computador e da Internet continuarem a ser adquiridas por meios informais, os avanços serão lentos e pouco eficazes.

Para que esse esforço seja bem conduzido, os cursos de licenciatura precisarão reforçar com urgência o treinamento dos futuros professores no uso da Informática, não apenas em termos de habilidades que correspondem aos dois patamares iniciais de inclusão digital, mas especialmente com ênfase na geração de conteúdos, a fim de que possam chegar ao terceiro patamar, no qual se exerce a cidadania plena. Desse modo, poderemos vislumbrar um atalho necessário e que pode trazer resultados no curto prazo: o treinamento maciço de professores de primeiro e segundo grau para uso da Informática, em especial visando à melhora didática em suas próprias matérias. No entanto, apenas agora o MEC começa, de maneira ainda muito incipiente, através de iniciativas como cursos a distância dentro do programa Universidade Aberta do Brasil (UAB), a oferecer treinamento aos professores das escolas públicas.

No Brasil o uso da Informática na escola tem sido objeto de pesquisas acadêmicas há muitos anos. A Sociedade Brasileira de Computação (SBC), por exemplo, promove o Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, já em sua 21ª edição em 2010, e o Workshop de Informática na Escola, que alcança sua 16ª edição. Por mais que esses eventos atraiam grande número de professores de primeiro e segundo grau, os esforços acadêmicos ainda estão muito longe da massificação necessária para que

essential to citizenship continue to be acquired informally, progress shall be slow and ineffective.

To ensure these efforts are headed in the right direction, professorships must immediately emphasize the training of future teachers in the use of computer resources, not only in terms of the skills that correspond to the first two levels of digital inclusion, but especially regarding content production, so that the third level can be reached and full citizenship exercised. Therefore, we can see a necessary shortcut that may yield short-term results: massive training on the use of computer resources for primary and secondary school teachers, specifically geared toward improving the methods they use to teach school subjects. Nonetheless, the MEC¹ is only now beginning put forth some of its first initiatives, such as the long distance courses offered by the Open University Program (UAB) that provides training to public school teachers.

In Brazil, the use of computer resources in schools has been the subject of academic research for years. The Brazilian Computing Society (SBC), for instance, promotes the Brazilian Symposium on Computer Resources in Education, already in its 21st edition as of 2010, and the Workshop on Computer Resources in Schools, which is in its 16th edition. Although these events attract primary and secondary school teachers, academic efforts are still far from the magnitude needed to enable all public schools across the country to reap the benefits. Besides, they must be combined with significant incentives to the production of educational tools and content designed for the Brazilian reality and the school subjects to be taught.

The CGI.br has been promoting, since 2005, the ICT Households and ICT Enterprises surveys. This year, we will also conduct the ICT Education survey, in order to gather information on the penetration of computers and the Internet in school environments. It shall be very useful to perform evaluations and design digital inclusion programs, as well as for the school to answer several questions regarding the

¹ T.N. MEC stands for Ministry of Education and Culture.

seus frutos sejam apropriados por todas as escolas públicas no país. Além disto, precisam vir acompanhados de um grande incentivo à produção de ferramentas e conteúdos educacionais voltados à realidade brasileira e às diferentes matérias escolares.

O **CGI.br** tem promovido, desde 2005, as pesquisas **TIC Domicílios** e **TIC Empresas**. Nesse ano, iremos realizar também a TIC Educação, com o objetivo de obter informações variadas sobre a penetração do computador e da Internet na realidade escolar. Será de grande utilidade para a elaboração de diagnósticos e de programas de inclusão digital e, através da escola, para a obtenção de respostas a diversas perguntas sobre o universo escolar, algumas delas colocadas a seguir:

- O que o professor aprendeu no seu curso de licenciatura, em termos das diversas habilidades no uso do computador e da Internet?
- O professor tem acesso a conteúdos digitais e ferramentas computacionais de caráter didático/pedagógico para uso efetivo no ensino de sua matéria?
- O professor é capaz de gerar conteúdos e disponibilizá-los através da Internet?
- Quais habilidades os alunos efetivamente obtiveram através da escola?

A banda larga, em todas as escolas públicas do país, já será um passo formidável de nossa cidadania, todavia precisa vir acompanhada de outras políticas e programas, cujos resultados necessariamente serão de longo prazo; sem eles, a escola brasileira não conseguirá exercer uma função social da qual ela não pode abrir mão como principal agente: a formação de habilidades intrínsecas à verdadeira inclusão digital.

reality of the schooling environment, including some of the questions below:

- *What did the teacher learn during his professorship regarding computer and Internet skills?*
- *Does the teacher have access to digital content and digital educational teaching tools that can be used to effectively teach his/her subject?*
- *Is the teacher capable of producing content and making it available via the Internet?*
- *Which skills have students actually acquired through the school?*

Having broadband access in all public schools in the country will be a formidable step toward consolidating our citizenship. However, it must be combined with other policies and programs which will necessarily yield long term results, because without them Brazilian schools will not be able to play a social role that they cannot relinquish: promoting the acquisition of the skills that are essential to genuine digital inclusion.

» 2. PLANO NACIONAL PODERÁ LEVAR BANDA LARGA A 88% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA*

Apesar das ações desenvolvidas pelo Governo Brasileiro para ampliar a inclusão digital e o acesso às Tecnologias da Informação pelas classes economicamente menos favorecidas da população, ainda há grandes lacunas nessa área que reforçam a exclusão social no país. Os dados da recente Pesquisa **TIC Domicílios** 2009 revelam que, embora tenha havido um crescimento no uso da Internet junto à população mais pobre, ela continua concentrada nas classes mais abastadas, as quais desfrutam percentuais de acesso semelhantes aos verificados em países desenvolvidos.

Das pessoas pertencentes à classe A e B ouvidas no levantamento, 85% e 72% respectivamente utilizaram a Internet nos últimos 3 meses. Apesar de ter ocorrido um incremento da participação da Internet na Classe C do país, que passou de 38% em 2008 para 42% no ano seguinte, é expressiva a diferença de uso da Internet nessa classe social, em comparação com as classes A e B. Já as classes D e E permanecem excluídas da sociedade da informação, já que apenas 17% das pessoas consultadas utilizam a Internet.

Os números da **TIC Domicílios** 2009 também confirmam os resultados dos programas de incentivo do Governo Federal para a aquisição de computadores, visto que houve diminuição da participação dos centros pagos como elemento de acesso ao equipamento. Em 2008, 46% dos brasileiros utilizavam esses locais, percentual que caiu para 42% no ano passado. Por outro lado, cresceu o acesso ao computador no domicílio, que passou de 47% em 2008, para 54% em 2009. Já o acesso à Internet de casa cresceu 6% entre esses anos: de 42% para 48%.

» THE NATIONAL PLAN MAY TAKE BROADBAND TO 88% OF THE BRAZILIAN POPULATION*

*Despite the measures taken by the Brazilian government to expand digital inclusion and access to information and communication technologies to the economically deprived social classes, there are still some serious deficiencies in this area that promote social exclusion in the country. Recent data from the **ICT Households** 2009 Survey show that, although there has been an increase in Internet use by the poorer segments of the population, its use is still much more prominent among the wealthier social classes, which register percentages comparable to those of developed countries.*

Among the interviewees that belonged to classes A and B, 85% and 72%, respectively, had used the Internet within the 3 months prior to the survey. Despite the increased participation in Internet use by class C in the country, which went from 38% in 2008 to 42% in the following year, the difference regarding the way in which this social class uses the Internet is significant when compared to classes A and B. Classes D and E, however, remain excluded from the information society, as only 17% of this segment of the population uses the Internet.

*The figures from the **ICT Households** 2009 survey also confirm the results from the Federal Government incentive programs for computer acquisition, since access to the device through paid centers decreased. In 2008, 46% of Brazilians used these places, and this percentage dropped to 42% last year. On the other hand, household access to computers increased, going from 47% in 2008 to 54% in 2009, while access to the Internet increased by 6% in the same period, going from 42% to 48%.*

Another interesting piece of data revealed by the survey concerns young people, who are the most

* 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 a board member of the Brazilian Internet Steering Committee.

Outro dado interessante apontado no levantamento fica por conta do jovem, grande usuário da Internet no Brasil: das pessoas consultadas com idades entre 10 e 15 anos, 63% tem acesso à tecnologia. Esse percentual é de 68% junto aos entrevistados com idades entre 16 e 24 anos, de 51% entre as pessoas com idades entre 25 e 34 anos, e de 16% entre as pessoas com idades entre 45 e 59 anos. Na edição da **TIC Domicílios** de 2008, esses percentuais foram de 53%, 61%, 41% e 13%, respectivamente, mostrando um crescimento em todas as faixas etárias abordadas.

Informações divulgadas recentemente pelos centros públicos de acesso pago mostram que houve mudanças no perfil do usuário brasileiro com o crescimento da utilização das redes sociais, e uma menor utilização de jogos nesse ambiente. É importante, aliás, reconhecer o papel das redes sociais para o Brasil, visto que, de fato, há uma grande utilização dessas ferramentas no país: o brasileiro é o maior usuário em termos de tempo e conexão, e também é o mais bem relacionado, o que mostra a utilização da Internet como um grande elemento de socialização.

Apesar desse enorme potencial, no entanto, a banda larga no Brasil é cara, de baixa velocidade e concentrada nas regiões com alta renda e densidade populacional. Isso ocorre porque a maioria desses serviços é prestada por três empresas, que detém 86% do mercado brasileiro e estão voltadas para o atendimento das classes A e B. As velocidades de banda disponibilizadas são, em 90% dos casos, inferiores a 1 *megabit*.

Essas deficiências ficaram ainda mais aparentes com a ampliação da classe C que passou de 43% em 2003 para 53,6% em 2009 e já é a maioria da população, mas para as quais não há serviços disponíveis atualmente.

Há ainda a falta de disponibilidade da rede em alguns momentos¹, haja vista o “caladão”, ou seja, a indisponibilidade de três dias nos serviços de conexão

*prominent Internet users in Brazil: among children between 10 and 15 years of age, 63% have access to the technology. This percentage goes up to 68% among 16- to 24-year-olds, is of 51% within the 25- to 34-year-old group, and features 16% of those who are 45 to 59 years old. In the **ICT Households 2008** survey edition, these percentages were 53%, 61%, 41% and 13%, respectively, which reveals an increase across all the age groups studied.*

Information recently released by paid public access centers shows that there have been changes in the profile of Brazilian users, as users are accessing social networks more often and playing less games at these places. It is actually important to acknowledge the role of social networks in Brazil, as they are massively used in the country: Brazilians are the main users in terms of time and connection, as well as the most socially active, which shows that the Internet is used as an important instrument of socialization.

Despite this enormous potential, however broadband connections in Brazil are expensive, provide low speeds and are centralized in high income regions with a high population density. This happens because the majority of these services are provided by three enterprises, which control 86% of the Brazilian market and aim their services at classes A and B. The broadband connection speeds available are, in 90% of the cases, lower than 1 megabit.

These deficiencies have become even more apparent with the expansion class C, which went from 43% in 2003 to 53,6% in 2009 and already comprises most of the population, for whom there are no services available at the present moment.

There is also the occasional unavailability of the network,¹ as seen by an incident in 2008 when Telefonica was not able to provide connection services for three days, which incurred in great losses to the State. This episode shows once again that the high cost of broadband connections and the unavail-

¹ Os dados estão disponibilizados no endereço <http://www.confiancanobrasil.gov.br> também e informam, ainda, que entre 2003 e 2008 mais de 24 milhões de pessoas superaram a pobreza no Brasil.

¹ Data also available at: <http://www.confiancanobrasil.gov.br>, where the survey informs that between 2003 and 2008 more than 24 million people ceased to be poor in Brazil.

à Internet e de telefonia protagonizado pela Empresa Telefônica em 2008, ocasionando um enorme prejuízo ao Estado. Esse episódio demonstra mais uma vez que o alto custo da banda larga e a indisponibilidade da rede são alguns dos principais obstáculos para a inclusão digital no Brasil.

Devido à carência de infraestrutura de telecomunicações em todos os níveis e regiões do país, a infraestrutura de *backbone* e *backhaul* é uma das mais estratégicas, visto que possibilita a proliferação das redes de última milha, o acesso aos usuários finais. Por meio de um *backbone* neutro, o Governo Brasileiro deve assumir um papel que hoje não é prestado por nenhuma operadora na otimização dos recursos de infraestrutura de rede e na implementação de políticas e programas de Governo em vários segmentos.

Temos a banda larga mais cara do mundo e ainda insuficiente porque só existe nos grandes centros e zonas ricas do país. O Governo Brasileiro não vai disputar mercado nos bairros mais ricos das grandes capitais brasileiras, em virtude de haver nesses locais muitos provedores para atender a essa demanda. Entretanto, podemos prestar serviços de e-Gov mais eficientes para o interior esquecido do Brasil, bem como possibilitar o acesso à educação à distância e os avanços tecnológicos em diversas áreas, distribuindo o conhecimento científico produzido nos grandes centros.

A Internet no Brasil ainda é um fenômeno urbano, em razão de a Internet no Brasil ainda ser um fenômeno urbano e concentrado nas regiões de alta renda, devido ao desinteresse das operadoras de telefonia que, hoje, concentram seus negócios nas áreas de maior renda e densidade populacional. Dados divulgados pela NET Serviços, operadora multisserviços para a América Latina, mostram que os serviços de banda larga são competitivos em apenas 184 municípios brasileiros, onde vivem cerca de 83 milhões de pessoas, e que o sistema é monopolista em 2.235, nos quais residem 63 milhões de pessoas. Nos demais 3.145 municípios, o negócio é considerado inviável pela empresa.

ability of the network are some of the main obstacles that prevent digital inclusion in Brazil.

Due to the lack of telecommunication infrastructure on all instances and regions of the country, the backbone and backhaul infrastructure is one of the key strategies adopted, as it enables the dissemination of last mile networks, which in turn provide access to end-users. Through a neutral backbone, the Brazilian government must take on a role, which is not currently being played by any of the operators, regarding the optimization of network infrastructure resources and the implementation of government policies and programs in several segments.

We have the most expensive broadband in the world and it is still insufficient because it only exists in large urban centers and rich areas of the country. The Brazilian government will not compete in the markets composed of the rich neighbourhoods located in major Brazilian capitals, because these markets are already supplied by several providers. However, more effective e-Gov services can be provided to the neglected countryside of Brazil, as well as access to distance education and to the technological advances in several areas, disseminating the scientific knowledge produced in large urban centers.

The Brazilian government must take on this role, on account of the fact that the Internet in Brazil is still an urban phenomenon that is centered around high-income areas, due to the interests of telephony providers that centralize their businesses in areas of higher incomes and higher population density. Data published by NET Serviços, a multiservice operator for Latin America, reveal that broadband services are competitive in only 184 Brazilian municipalities, where nearly 83 million people live, and that the system is a monopoly in 2,235 of them, where 63 million people live. In the remaining 3,145 municipalities, the business is regarded as impracticable by the enterprise.

This reality shows the urgency involved in the development of a National Broadband Plan (PNBL) in order to take the Internet to the neglected countryside, which has been condemned to eternal dis-

Essa realidade demonstra a urgência no desenvolvimento de um Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) para levar a Internet ao interior, esquecido e condenado à desconexão eterna. É preciso, sobretudo, estimular o mercado nessa área, pois há mais de 1,7 mil licenças de Serviço de Comunicação Multimídia (SCM) já concedidas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); contudo, na prática, não existe concorrência, dado haver o controle de infraestrutura por parte dos monopolistas regionais, os quais inviabilizam a prestação dos serviços pelos pequenos provedores virtuais.

São essas as razões pelas quais o Governo Brasileiro deve utilizar a sua infraestrutura de mais de 30 mil km de fibras ópticas para introduzir a concorrência nesse segmento, que passará a ocorrer no âmbito dos serviços e não mais no controle da infraestrutura. Como o Governo Brasileiro vai cumprir seu compromisso social com os trabalhadores e garantir a aposentadoria em até 30 minutos se os municípios distantes dos grandes centros não têm conexão à Internet? Como poderá massificar o uso da nota fiscal eletrônica com as atuais deficiências nessa área?

O PNBL deverá reduzir em cerca de 70% o preço médio cobrado pelo serviço atual no país, e até 2014 pretende atender 88% da população brasileira. O objetivo é levar banda larga de baixo custo e alta velocidade a 4.278 municípios, localizados em 26 capitais brasileiras, mais o Distrito Federal.

Dessa maneira, será possível otimizar os recursos de infraestrutura de rede e a implementação de políticas e programas públicos nas áreas de saúde e educação, conectando milhares de escolas, hospitais, postos de saúde, delegacias de polícia, entre outros. A meta é ampliar dos atuais 13,5 milhões de domicílios com Internet em todo o Brasil para 35 milhões em 2014, levar a banda larga para os municípios que hoje não são lucrativos para o mercado, e obter um preço médio de R\$ 30,00.

Hoje, embora o serviço esteja disponível em num grande número de cidades, na prática não está acessível para a maioria da população, porque é muito caro ou porque não chega até a casa do cidadão

connection. Above all, it is necessary to stimulate the market in this area, because the National Telecommunications Agency (Anatel) has already granted 1.7 thousand Multimedia Communication Service (SCM) licenses; in practice, however, there is no competition due to the fact that the infrastructure is controlled by large regional monopolies, which make it impracticable for small providers to provide virtual services.

These are the reasons why the Brazilian Government should use its infrastructure of over 30 thousand km of optical fiber to create some competition in this segment, which will take place in terms of the service provided and no longer in terms of control over the infrastructure. How will the Brazilian government fulfill its social commitment with labourers and ensure they are able to retire in up to 30 minutes, if municipalities far from large centers have no access to the Internet? How can the use of electronic payment receipts become widespread given the current deficiencies?

The PNBL will reduce the current average price charged for the service by 70%, and until 2014 it will reach 88% of the Brazilian population. The goal is to take low cost and high speed broadband connections to 4,278 municipalities in 26 Brazilian capitals, apart from the Federal District.

Thus, it will be possible to optimize network infrastructure resources and the implementation of public policies and programs in health and education, connecting thousands of schools, hospitals, health centers, police stations, among others. The goal is to expand the current 13.5 million households that have access to the Internet in Brazil to 35 million in 2014 and to take broadband to the municipalities that are currently not profitable for the market at an average price of BRL 30.

*Currently, even though the service is available in a large number of cities, in practice it is not accessible to the majority of the population, because it is very expensive or because it does not get to the homes of the citizens due to the lack of interest from the market. Among the people interviewed for the **ICT Households** survey in rural areas of the country,*

devido à falta de interesse do mercado. Das pessoas ouvidas pela **TIC Domicílios** na zona rural do país, 50% informaram que a indisponibilidade do serviço é a principal razão para a ausência da Internet no domicílio; na área urbana, esse percentual cai para 19%. O custo elevado é apontado por 50% dos entrevistados na área urbana e por 35% na área rural, considerando o total de domicílios que têm computador, mas não possuem acesso à Internet. Além disso, 59% das pessoas ouvidas pela pesquisa informaram que gostariam de ter acesso à Internet com mais velocidade.

Vivemos no atual momento uma profunda mudança de paradigmas no modelo de telecomunicações mundial, cuja tarifação é baseada na distância e no tempo de utilização do serviço. Porém, o novo paradigma introduzido pela Internet é diferente: quanto maior a capacidade de trânsito houver no acesso, maior será o seu custo, independentemente do tempo e da distância. Isso fez com que a Internet tenha se desenvolvido muito, o que jamais ocorreria se os paradigmas de cobrança fossem os mesmos para o setor de telefonia.

Agora, com a convergência dos serviços, deparamo-nos com um embate entre esses dois modelos, e as empresas que cresceram e se desenvolveram graças ao paradigma antigo tentam evitar que os serviços de voz (a fonte maior de renda, “a galinha dos ovos”) torne-se uma *commoditie*. O mercado de voz internacional perde cerca de 20% do seu faturamento ao ano e, por mais resistências que existam para evitar que o Governo Brasileiro utilize a sua infraestrutura de fibras ópticas para democratizar o acesso à banda larga no país, estamos seguros de que esse é um caminho sem volta e que, em breve, o Brasil estará de fato preparado para enfrentar os desafios do século XXI.

50% claimed that service unavailability is the main reason preventing household access to the Internet; in urban areas, this percentage drops to 19%. High costs are mentioned by 50% of the interviewees in urban areas and by 35% of them in rural areas, considering the overall number of households that have computers, but no access to the Internet. Besides, 59% of interviewees claimed that they would like to have higher speed access to the Internet.

We are currently undergoing a profound paradigm change in the worldwide telecommunication model, whose pricing system is based on distance and the length of time during which a service is used. The new paradigm introduced by the Internet, on the other hand, is different: the higher the traffic capacity of the connection, the higher its cost, regardless of the length of time and distance. This has led to great development of the Internet, which would not have happened had pricing paradigms remained the same as in the telephony segment.

Now, as services converge, we face a dispute between these two models, and the enterprises which grew and developed thanks to the old paradigm are trying to prevent voice services (their biggest source of income, their “bread and butter”) from becoming a commodity. The international voice market loses about 20% of its annual revenue and, despite the objections against the Brazilian government use of its optical fiber infrastructure to socialize broadband access in the country, we are certain that this is a one way street and that Brazil will soon be truly prepared for the challenges of the 21st century.

» 3. ACESSO À BANDA LARGA*

O Brasil, imenso país com dimensões continentais e precária distribuição de renda, exige propostas específicas e criativas para enfrentar suas condições geo-econômicas. Exemplos de criatividade não faltam: o telefone prepago, o automóvel *flex*, a urna eletrônica, a exploração de petróleo em águas profundas. Um conjunto de soluções desse “naipe” não se encontra facilmente em nenhum outro país. E, graças a elas, o Brasil tem conquistado um papel cada vez mais relevante no cenário internacional.

A conclusão óbvia dessa constatação é: ainda que não precisemos importar ou copiar modelos exógenos, é preciso desenvolvermos e consolidarmos modelos próprios, consistentes com a nossa realidade. Essa é a premissa básica que deve nos orientar diante do desafio da massificação da banda larga. Afinal, não há como negar sua peculiaridade: telecomunicações com uma das maiores cargas tributárias do mundo; mercado de *telecom* concentrado em poucos grupos econômicos; inexistência de políticas de financiamento público para esse setor (ou políticas que não funcionam, como o FUST – Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações); ausência de iniciativas para viabilizar parcerias público-privadas (PPP).

Em contrapartida, hoje dispomos de uma infraestrutura de telecomunicações constituída por múltiplas plataformas que, se por um lado são insuficientes para garantir a cobertura e a capilaridade essenciais para a massificação desejada, por outro lado sugerem múltiplas soluções igualmente eficazes de acordo com necessidades específicas de cada localidade, o que talvez nem tenham sido necessárias em outros países. Afinal, temos redes para todos os gostos: ADSL e Cable Modem; Fibra Óptica ou sem fio;

» BROADBAND ACCESS*

Brazil, a very large country of continental dimensions and poor income distribution, requires specific and creative proposals to deal with its geo-economic conditions. Examples of creativity abound: prepaid telephone plans, flex¹ cars, electronic voting and deep-water oil drilling. A collection of such high quality solutions is not easily found in any other country. Thanks to such solutions, Brazil has been taking on an increasingly more relevant role in the international scenario.

The obvious conclusion this leads to is that: even if we do not need to import or copy exogenous models, we still need to develop and consolidate our own models, which are consistent with our reality. This basic premise should be our guiding principle when it comes to the challenge of intensifying broadband access. After all, the peculiarities cannot be denied: the tax burden on telecommunications is one of the highest in the world; the telecommunications market is controlled by a few economic groups; public financing policies for this segment are non-existent (or they do not work, such as the FUST – Telecommunication Services Universalization Fund); there are no initiatives to enable partnerships between the public and the private sectors (PPP).

On the other hand, we now rely on a telecom infrastructure comprised of multiple platforms which, although unable to ensure the coverage and distribution essential to attain the desired massification, at the same time can suggest multiple equally effective solutions according to the specific needs of each location, which may not even have been necessary in other countries. After all, we have networks for every taste: ADSL and Cable Modem; Optical Fiber

1 T.N. “flex cars” are able to run on either gasoline or alcohol, which was developed as car fuel in Brazil.

* 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.

PLC e, num futuro não muito distante, satélites de órbita baixa.

O problema crucial da massificação não está na *backbone*, já que há uma relativa abundância de fibras distribuídas por grande parte do território nacional, que podem se constituir em uma excelente oportunidade para a viabilização de uma eficaz PPP. O principal obstáculo a ser superado está na capilarização, na última milha.

Nas áreas economicamente viáveis, a competição “dá conta do recado”. Ou seja, nessas áreas, é suficiente uma regulação bem formulada que garanta o não impedimento de grupos dominantes à atuação de operadores menores. Temos um número muito expressivo de provedores de acesso que precisam simplesmente ter a garantia de poderem prestar seus serviços sem serem sufocados pelo poderio econômico de grandes corporações. Localidades que não são atraentes para operadores de grande porte podem ser plenamente viáveis para esses operadores locais.

Além disso, a falta de infraestrutura pode perfeitamente ser suprida pelas tecnologias *wireless*. Existem inúmeras tecnologias sem fio que permitem o uso de equipamentos com grande capacidade de transmissão e recepção. Entre elas, vale ressaltar uma plenamente disponível e operacional: a tecnologia *Multichannel Multipoint Distribution System* (MMDS), que opera na faixa de micro-ondas e pode se transformar no mesmo sucesso do automóvel *flex* para o mercado de telecomunicações desde agora. É a plataforma ideal para áreas de menor densidade habitacional.

Nesse ponto, convém sublinhar que a característica mais importante de uma rede *wireless* para a oferta de banda larga não é a “mobilidade”, e sim a “portabilidade” – isto é, a banda larga deve estar disponível “em qualquer ponto de uma determinada área de cobertura” e não necessariamente “em movimento”.

A banda larga é um instrumento essencial para serviços nas áreas de educação, saúde, segurança, e-Gov, os quais exigem equipamentos capazes de processarem grandes quantidades de informação

or wireless; PLC and, in a not-so-distant future, low orbit satellites.

The essential problem involved in massification is not on the backbone, since there already is a relatively large amount of fibers across a large part of the national territory, which may pose an excellent opportunity to enable an effective PPP. The main obstacle to be overcome is the distribution, the last mile.

In economically viable areas, competition alone can handle the issue. In other words, in these areas, a well-formulated regulation that ensures dominant groups are not able to impair the activities of smaller operators is sufficient. We rely on a very significant number of Internet access providers, who only need to be assured that they will be able to provide their services without being suffocated by the economic power of large corporations. Places that are unattractive for large operators may be totally viable for these local operators.

In addition, the lack of infrastructure may be fully compensated by wireless technologies. There are countless wireless technologies that enable the use of equipment with large transmission and reception capacity. Among them, it is worth mentioning a fully available and operational technology: the Multichannel Multipoint Distribution System (MMDS) technology, which operates at the microwave level and could be to the telecom market the success flex cars were to the automotive industry. It is the ideal platform for areas with a lower population density.

At this point, it is worthy of note that the most important characteristic of a wireless network for broadband access is not its “mobility”, but its “portability” – that is, broadband must be available “at any point within a coverage area” and not necessarily “in transit”.

Broadband is an essential instrument for services in the fields of education, health, safety, e-Gov etc., which require instruments capable of processing large amounts of information and are not necessarily mobile. In other words, when broadband is rec-

e que não necessariamente são móveis. Em outras palavras, quando se indica banda larga, aponta-se para serviços que ultrapassam o *e-mail* ou o *download* de textos.

Voltando à questão central (a definição de um modelo brasileiro para vencer o desafio da última milha), vê-se nesse cenário a importante presença potencial de um novo *player*: o provedor local que pode prestar serviços não só de banda larga, como também de vídeo. Não se trata de oferecer apenas opções de entretenimento; o vídeo vai muito além de uma alternativa de lazer.

A TV por Assinatura, por exemplo, viabilizou a existência de canais comunitários, educativos e universitários, vide TV Câmara, TV Senado e TV Justiça. Todos eles devem sua existência à Lei do Cabo e hoje são canais indispensáveis para o pleno exercício da cidadania. Ou seja, percebe-se que a inclusão digital/social tornou-se um processo que parte de uma premissa essencial: o acesso à informação, do qual tanto a banda larga como o áudio-visual fazem parte integrante. Portanto, por permitem uma enorme gama de serviços destinados às exigências e aspirações das comunidades locais, as redes locais são tão importantes como instrumento de inclusão.

Com isso, devemos atentar para outra consideração. As licenças para fornecer tais serviços precisam estar acessíveis a operadores locais. Não faz sentido destinar grandes áreas geográficas para grandes operadores (a experiência nos ensina que a desagregação de serviços – *unbundling* –, que poderia ser o instrumento capaz de garantir o uso das redes por pequenos provedores, na prática não existe nem aqui, nem na China, literalmente).

Esta “granulação” geográfica é decisiva até mesmo para os grandes centros urbanos. À primeira vista, nessas localidades, a competição é suficiente para garantir a massificação da inclusão digital. No entanto, em todos esses aglomerados populacionais, existem inúmeros bolsões de exclusão social para os quais é indispensável formular uma política própria, uma política verdadeiramente brasileira.

ommended, it means that services require more than e-mail and text download functions.

Back to the central question (defining a Brazilian model to overcome the challenge of the last mile), this scenario contemplates the important potential presence of a new player: the local provider, who may provide video in addition to broadband services. It is not only about providing entertainment; videos are a lot more than an entertainment option.

Paid TV, for instance, made the existence of community, educational and university channels possible; TV Câmara (House of Representatives Channel), TV Senado (Senate Channel) and TV Justiça (Judicial Channel) are a few examples of these. All of these owe their existence to the Cable Act and have become indispensable to the full exercise of citizenship. In other words, it can be said that digital/social inclusion is a process that now relies on a key premise: access to information, in which both broadband and audio-visual access are necessarily included. Thus, due to the fact that local networks enable a broad range of services to be customized according the needs and desires of local communities, they have become a key instrument of inclusion.

This leads to another consideration. The licenses to provide such services must be accessible to local operators. It does not make sense to assign extended geographic regions to large operators (experience has taught us that service unbundling, which could lead to the use of networks by small providers, in practice does not exist here, nor in China, for that matter).

This geographic “granulation” is decisive to large urban centers as well. At first sight, competition is enough to ensure the intense massification of digital inclusion across these places. However, in all of these population clusters, there are countless cases of social exclusion that demand specific policies, truly Brazilian policies.

Finally, what are the ingredients necessary to ensure the universalization of access to broadband

Por fim, quais seriam os ingredientes para garantir a massificação do acesso à banda larga e ao áudio-visual nas áreas economicamente inviáveis?

Em primeiríssimo lugar, a desoneração fiscal. Enquanto no mundo inteiro a carga tributária sobre as telecomunicações está mediamente em torno de 17%, no Brasil temos valores da ordem de 45%. Outros países do grupo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), só para ficarmos em comparações semelhantes, têm cargas de: Rússia, 18%, Índia, 12%, China (um caso à parte), menos de 5%.

Uma desoneração corajosa não representaria qualquer ônus ou baque nas finanças públicas, visto ser uma arrecadação proveniente de serviços ainda incipientes e que, portanto, hoje representa uma contribuição marginal e irrelevante para os tesouros estaduais ou federal.

Outro elemento essencial é a parceria público-privada, a qual pode se viabilizar sob várias formas: recursos subsidiados para investimentos; utilização da infraestrutura de empresas públicas em condições isonômicas (fibras ópticas, direitos de passagem), entretanto há ainda outras formas criativas, eficazes e econômicas. Os governos federal, estaduais e municipais podem ser os grandes clientes de serviços de transporte de informações nas áreas de educação, saúde, segurança, etc, já que a contratação de tais serviços pelos órgãos públicos poderia garantir a receita necessária para a construção e manutenção das redes; além de disponibilizarem às populações carentes serviços essenciais de qualidade, elas passariam também a ter o tão almejado acesso às redes.

Contudo, nenhuma dessas medidas é capaz de, *per sí*, resolver o problema da última milha se elas não vierem acompanhadas de um arcabouço regulatório dinâmico e flexível, que se baseie essencialmente em assimetrias que tratem desigualmente *players* desiguais. Em linguagem técnica, não se pode tratar uma operadora entrante com as mesmas regras de uma *incumbent*. Ou seja, uma operadora local não pode estar sujeita às mesmas exigências impostas às grandes operadoras, pois possuem papéis diferentes.

and audio-visual media in economically challenged areas?

First and foremost, is tax reduction. While world-wide the tax burden imposed on telecommunications amounts to 17% on average, in Brazil they amount nearly 45%. Just for the sake of comparison, the tax burden from other countries that belong to the BRIC group (Brazil, Russia, India and China), present the following tax burdens: Russia, 18%; India, 12%; China (an absolute exception), less than 5%

Significantly reducing the tax burden would not deal a significant blow to public finances, as the tax collected on account of these services is still insignificant and thereby represents a marginal contribution to the State and Federal treasuries.

Another essential element is the public-private partnership, which could take place in a variety of ways: subsidized resources for investments; use of the infrastructure of public enterprises in isonomic conditions (optical fiber, rights of passage); however, there are still other creative, effective and economic ways. The federal, state and municipal governments could be the great clients of information transport services in education, health, safety etc., since the use of such services by the public administration could ensure sufficient revenue to build and maintain the networks, providing quality services that are essential to a deprived population that would also gain the long-desired access to the networks.

Nonetheless, none of the measures, per se, is capable of solving the last-mile issue if they are not combined with a regulatory, dynamic and flexible framework, essentially based on asymmetries that will treat different players differently. In technical terms, newcomer cannot be subjected to the same rules as an incumbent. In other words, a local operator cannot be subjected to the same rules that apply to large operators, because they have different roles. While a large operator is responsible for the availability, continuity and quality of an essential service, a local service provider is focused on the

Enquanto a grande operadora é responsável pela disponibilidade, perenidade e qualidade de um serviço essencial, o prestador de serviço local é voltado às necessidades, às características e às peculiaridades específicas da sua comunidade.

A customização dos serviços locais impõe uma flexibilidade e uma adaptabilidade que as pesadas estruturas das grandes concessionárias não têm condições de oferecer. Já o operador local, que não depende da grande escala para manter seu negócio, pode se dar ao cuidado de entregar serviços sob medida a custos muito mais acessíveis, o que faz toda a diferença.

specific needs, characteristics and peculiarities of its community.

The customization of local services requires the type of flexibility and adaptability that the complex structure of a large operator is not able to provide. A local operator, on the other hand, does not rely on a large-scale structure to ensure the continuity of its services, and is able to provide tailored services at a much more accessible price, which makes all the difference.

» 4. QUE BANDA LARGA QUEREMOS?*

O Governo Federal do Brasil tem discutido com representantes de vários setores o chamado Plano (ou Programa) Nacional de Banda Larga (PNBL), em vias de ser formalmente aprovado como programa prioritário de governo. Iniciativas similares têm sido discutidas ou adotadas por diversos governos (África do Sul, Austrália, Canadá, Coréia do Sul, Espanha, Estados Unidos, Finlândia e outros). Em praticamente todos os casos, as ações contemplam forte presença do Estado como agente catalisador e até mesmo operador (como é o caso da Austrália) de componentes estratégicos dos sistemas participantes.

Estudo recente do Banco Mundial mostra que um aumento de 10% no número de conexões de banda larga em países emergentes induz um crescimento adicional de mais de 1,3% no PIB¹. Se a estimativa do Banco Mundial for confiável, um programa estratégico incisivo de universalização da banda larga pode gerar um crescimento incremental de cerca de 20% no PIB brasileiro (por exemplo, entre 6% e 7%, em vez dos 5% projetados para 2010). Essa tentativa de quantificar o impacto, tanto do Banco Mundial como da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), revela que esse componente da estratégia de desenvolvimento econômico não pode ser menosprezado.

Tanto o plano do governo sulafricano como as propostas da sociedade civil organizada daquele país apresentam desafios muito similares aqueles a serem enfrentados no Brasil. No calor dos debates sobre o plano na África do Sul, uma coalizão de entidades civis apresentou um guia detalhado de metas a

» WHAT TYPE OF BROADBAND DO WE WANT?*

The Brazilian federal government has been discussing with representatives from different segments the so called National Broadband Plan (or Program), PNBL, which is soon to be officially approved as a government priority program. Similar initiatives have been discussed or adopted by several governments (South Africa, Australia, Canada, South Korea, Spain, the USA, Finland and others). In virtually all cases, the State plays a key role as a catalyst and even as an operator (such as in the case of Australia) of strategic components of the systems involved.

A recent study by the World Bank shows that a 10% increase in the number of broadband connections in developing countries leads to an additional revenue of 1.3% of the national GDP¹. If the estimate from the World Bank is reliable, an incisive strategic program to universalize broadband could yield an incremental growth of about 20% of the Brazilian GDP (between 6% and 7%, for instance, instead of the 5% foreseen for 2010). This attempt to quantify the impact of broadband, both by the World Bank and the Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE), shows that this component of the development strategy must not be overlooked.

In South Africa, the plan from the government, as well as the proposals from the civil society, reveal very similar challenges to the challenges to be tackled in Brazil. In the midst of the discussions regarding the South African plan, a coalition of civil entities

¹ Banco Mundial, "Information and Communication for Development: Extending Reach and Increasing Impact", 2009. O estudo é baseado em uma análise de 120 países entre 1980 e 2006.

¹ World Bank, "Information and Communication for Development: Extending Reach and Increasing Impact", 2009. The study is based on the analysis of 120 countries between 1980 and 2006.

* Carlos A. Afonso, representante do terceiro setor no Comitê Gestor da Internet no Brasil.

* Carlos A. Afonso, board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the third sector.

serem alcançadas, tendo em vista os seguintes objetivos gerais:

- Maximizar a infraestrutura de fibra óptica e rádio digital em áreas rurais e urbanas de forma equitativa e ambientalmente responsável;
- Estimular a criação de conteúdo digital por provedores de conteúdo e de cidadãos, a fim de aproveitar o potencial da banda larga universalizada;
- Aprofundar o e-Gov e a *e-cidadania* em um ambiente de banda larga universalizada;
- Acelerar a adoção e uso de conexões avançadas de banda larga, para que o potencial das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para aprendizado e ensino seja plenamente realizado.

O guia inclui 27 objetivos distribuídos nas seguintes quatro categorias: i) acesso à infraestrutura; ii) conteúdo, aplicações e serviços; iii) objetivos de *e-governança* e *e-cidadania*; iv) objetivos de educação e aprendizado. A coalizão acredita que o plano sul-africano poderá, em 2014, ser realizado de acordo com as seguintes premissas: assegurar a universalização da banda larga em todas as cidades e vilas; ter o menor custo para o usuário final em todo o continente africano; e tornar a África do Sul o primeiro país em penetração de banda larga de qualidade no continente.²

O plano brasileiro tem certas peculiaridades que, em tese, facilitam de modo significativo pelo menos a realização do componente de infraestrutura. O PNBL poderá inserir uma empresa estatal como operadora de uma grande infraestrutura de mais de 30 mil km de fibras ópticas (na quase totalidade já instalada) que, estendida com ramos de rádio digital de alta velocidade, deverá alcançar cerca de 4.200 municípios (mais de 80% da população). Nessa perspectiva, o plano deverá levar em conta algumas metas estratégicas para o desenvolvimento do país, tais como:

produced a detailed guide outlining the goals to be achieved, based on the following general objectives:

- *Maximizing the optical fiber and digital radio infrastructure in rural and urban areas, in an equitable and environment-friendly way.*
- *Stimulating digital content production by content providers and citizens, in order to enjoy the full potential of universalized broadband;*
- *Broadening the scope of e-Gov and e-Citizenship in a universalized broadband environment;*
- *Accelerating the adoption and use of advanced broadband connections, so that the potential of information and communication technologies (ICTs) for learning and education is fully realized.*

The guide includes 27 goals, which are distributed into four categories: i) Access to infrastructure; ii) content, applications and services; iii) e-Governance and e-Citizenship goals; iv) education and learning goals. The coalition believes that the South African plan is achievable by 2014 provided that it is in accordance with the following premises: ensuring the universalization of broadband to all cities and villages; incurring in the lowest cost for the end user across the entire African continent; and making South Africa the first country in quality broadband penetration in the continent².

There are certain peculiarities about the Brazilian plan which, in theory, significantly facilitate the implementation of at least the infrastructure. The PNBL should involve a State enterprise as the operator of a large infrastructure of over 30 thousand km of optical fibers (almost all of it is already fully installed) which, extended by the branches of high speed digital radio, shall reach about 4,200 municipalities (more than 80% of the population). From this perspective,

² Ver http://www.broadband4africa.org.za/broadband_framework. A coalizão é formada pela Associação para o Progresso das Comunicações (APC), a Fundação Shuttleworth e o grupo South Africa Connect.

² See http://www.broadband4africa.org.za/broadband_framework. The coalition is comprised of The Association for the Progress of Communications (APC), the Shuttleworth Foundation and the South Africa Connect Group.

- Contribuir para aprofundar a qualidade, eficácia e alcance dos sistemas de e-Gov (considerando todo o serviço público), em todos os níveis;
- Em particular, garantir conectividade de qualidade ao melhor benefício/custo possível a todo o sistema público de educação, saúde e segurança em todos os seus níveis;
- Assegurar conectividade de qualidade ao melhor benefício/custo possível a todas as famílias em seus domicílios, sem exceção;
- Assegurar trânsito Internet isonômico aos pontos de presença das espinhas dorsais da Internet, em todos os municípios, ao melhor benefício/custo possível para empreendedores locais, iniciativas de provimento local de serviços Internet, redes municipais e similares.
- Garantir que a infraestrutura seja implementada com a visão de ser “à prova de futuro” (*future-proof*) – como, em especial, a infraestrutura física baseada em fibra óptica; no caso do programa australiano, a meta é levar fibra a todos os lares e escritórios, enfatizando essa visão.

O PNBL cria a oportunidade para definir legalmente o acesso à Internet no último quilômetro como um serviço a ser prestado em regime público. Há, no entanto, vários desafios para se concretizar essa definição. Um deles é como caracterizar o regime público sem restringir as oportunidades de prestação de serviços de conexão e de transporte de pequenos empreendedores locais, comerciais ou não.

De fato, o PNBL contempla uma estreita parceria com esses serviços locais de acesso, e deverá estimular o surgimento de novos empreendimentos ao reduzir o custo do componente que mais pesa nas despesas dessas iniciativas de menor escala – o preço exorbitante (mantido por quatro grandes operadoras)³ do trânsito Internet no Brasil. Essa parceria é crucial para realizar a missão central do PNBL: conexão permanente de boa qualidade para

the plan shall take into account a few strategic goals regarding the development of the country, such as:

- *Contributing to improving the quality, efficacy and reach of all instances involving e-Gov systems (including all public services);*
- *Specifically ensuring quality connectivity, at the best possible cost-to-benefit ratio, to all instances of the public education, health and security systems;*
- *Ensuring quality connectivity, at the best possible cost-to-benefit ratio, to all families, without exception, at their households;*
- *Ensuring isonomic Internet traffic to the points of presence of the Internet backbones in all municipalities, at the best possible cost-to-benefit ratio, for local entrepreneurs, local Internet services initiatives, municipal networks and the like.*
- *Ensuring that the infrastructure is implemented follows a “future-proof” approach – which is specifically the case of the optical fiber physical infrastructure; in the Australian program the goal is to extend optical fiber to all homes and offices, emphasizing this approach.*

The PNBL creates an opportunity to legally define access to the Internet on the last kilometer as a service of public nature. There are, however, several challenges to overcome this definition. One of them involves the characterization of its public nature without limiting the opportunities of small local entrepreneurs to provide Internet connection and transport services, whether commercial or not.

In fact, the PNBL anticipates a close partnership with these local access services, and shall promote new undertakings by reducing the cost of the most expensive component for these small initiatives – the prohibitive price of Internet traffic in Brazil (currently monopolized by four large operators)³. This partnership is crucial to the key objective of the PNBL: pro-

3 Embratel, Intelig, Oi e Telefonica

3 Embratel, Intelig, Oi and Telefonica.

uso de todos os serviços Internet em todos os domicílios brasileiros.

Outro desafio é a definição precisa do que é o serviço de “banda larga” a ser categorizado em um possível regime público. Há um consenso de que a meta é universalizar acesso às espinhas dorsais, com velocidade e qualidade de serviço suficientes para se permitir plena experiência de uso de todos os recursos e serviços da Internet. Hoje, isso significa uma banda de trânsito com a Internet de pelo menos 1 Mb/s na descida (*download*) e 256 kb/s na subida (*upload*), e esses valores tendem a continuar crescendo com o desenvolvimento e a progressiva sofisticação dos serviços na rede. Portanto, a definição desse regime público terá que assegurar infraestrutura de trânsito no último quilômetro de tal modo que os investimentos atuais possam ser aproveitados em grande medida com o aumento da demanda por velocidades cada vez maiores por parte do usuário na ponta.

A regulação do possível regime público terá que assegurar qualidade de serviço (QoS), pelo menos em dois aspectos essenciais:

- Banda real entre o terminal do usuário e o enlace da espinha dorsal de trânsito com a Internet, com garantia permanente de manutenção das velocidades asseguradas em contrato;⁴
- Não interferência no tráfego de pacotes entre o usuário final e a Internet por parte de qualquer dos fornecedores de conectividade e de transporte de dados nesse tráfego.⁵

Um objetivo comum aos planos dos vários países já citados é o acesso de qualidade para uso pleno das facilidades da Internet em todos os seus aspectos, a

viding permanent good quality connections to enable use of all Internet services in all Brazilian homes.

Another challenge is to come to a consensus on a precise definition of what a broadband service is, which could potentially be provided as a public service. There is a consensus that the goal is to universalize access to the backbones, at a speed and quality that will enable the user to enjoy the full experience of using all Internet resources and services. Nowadays, this means a traffic band for Internet connections of at least 1 Mbps for downloads and 256 Kbps for uploads, and these values tend to increase continuously with the development and enhancement of network services. Thus, the determination of this public service will need to ensure the traffic infrastructure on the last kilometer, so that current investments can be used in the future when end-users demand increasingly higher speeds.

Regulation of a potential public service will have to ensure the quality of the service (QoS), at least regarding two essential aspects:

- *Real band between the user terminal and the link of the Internet traffic backbone, ensuring that contracted speeds always remain constant⁴;*
- *No interference with package traffic between end-users and the Internet by any data connectivity and transportation supplier in this traffic⁵.*

A common goal among the many countries previously mentioned is to provide quality access so that users can enjoy the full potential of all Internet functionalities, and keep up with the development of such functionalities as the Internet evolves. “Solutions” advocated by the entrepreneurial sector, such as

4 Estudo recente da Saïd Business School da Universidade de Oxford e da Universidade de Oviedo revela que o conjunto dos serviços de banda larga no Brasil, em 2009, ocupava a 53ª posição em qualidade de serviço de um total de 66 países (o primeiro foi a Coreia do Sul, e o 66º, a Nigéria). Vide: <http://www.sbs.ox.ac.uk/newsandevents/Documents/BQS%202009%20final.doc>

5 Esse aspecto corresponde ao sexto princípio para a governança e o uso da Internet no Brasil aprovado pelo CGL.br: “Filtragem ou privilégios de tráfego devem respeitar apenas critérios técnicos e éticos, não sendo admissíveis motivos políticos, comerciais, religiosos, culturais, ou qualquer outra forma de discriminação ou favorecimento”.

4 A recent study by the Saïd Business School of the Oxford University and the University of Oviedo, reveals that the full set of broadband services in Brazil, in 2009, ranked 53rd in quality of service, among 66 countries (the first was South Korea and the 66th was Nigeria). See: <http://www.sbs.ox.ac.uk/newsandevents/Documents/BQS%202009%20final.doc>

5 This aspect corresponds to the sixth principle for governance and use of the Internet in Brazil, set forth by the CGL.br: “Filtering or traffic privileges must be subject only to technical and ethical criteria; political, commercial, cultural or any other reasons or form of discrimination or fostering are inadmissible”.

fim de acompanhar o desenvolvimento dessas facilidades conforme a evolução da Internet. “Soluções” defendidas por setores empresariais, como a conectividade via celular para as camadas de menor renda, estão longe de permitir a plena realização da experiência do usuário; no Brasil, elas têm um preço tão elevado que inviabilizam o acesso limitado que um celular hoje permite para a maioria das famílias. Além disso, a rede móvel de melhor desempenho existe somente em algumas áreas das grandes cidades.

Pregar o celular de hoje aos preços exorbitantes aqui praticados⁶, como alternativa, é sugerir que os usuários da Internet estejam em duas castas, de acordo com seu poder de barganha por serviços de qualidade, e aprofundar o sistema desigual já existente entre celular pós-pago e prepago. Não se pode comparar o executivo que usa um *smartphone* como complemento de seu *laptop* ou computador de mesa, que tem recursos para pagar a alta conta de um serviço 3G, com um trabalhador usando um celular prepago a um preço muito alto por minuto. No entanto, não se deve excluir do plano a utilização da rede de telefonia celular, bem como conexões via satélite, para conexão e tráfego de dados em locais em que não haja alternativas viáveis em curto prazo.

O PNBL deverá pressionar para baixo os preços de trânsito atualmente praticados pelas operadoras privadas – um dos mais altos do mundo. A democratização do acesso passa necessariamente por uma melhora drástica da relação benefício/custo para o usuário final. É possível demonstrar que os preços praticados no Brasil são tão altos em relação a preços de serviços similares na Europa, por exemplo, que a simples redução dos impostos e taxas não fará diferença significativa, especialmente para as famílias de menor renda. Os preços praticados hoje em São

mobile connectivity for low income populations, are far from enabling full user experience; in Brazil, they are so expensive that they prevent the use of limited access a mobile phone currently provides to most families. Besides, the high performance mobile network is only available in certain areas in large cities.

Advocating in favor of the use of mobile phones, at the exorbitant prices currently in effect here⁶, as an alternative, is equivalent to suggesting that there are two classes of Internet users, according to their bargaining power for quality services, thereby widening the existing gap in the system between post and prepaid mobile phone plans. A business man who uses a smart phone as a complement to his laptop or desktop computer, who can afford the high cost of a 3G service, cannot be compared to a workman using a prepaid phone at a very high cost per minute. However, using the mobile network should not be excluded from the plan, nor should satellite connections, which may be used for connection and data traffic in places where there are no short-term alternatives.

The PNBL shall pressure private operators to reduce traffic prices – some of the highest in the world. Democratization of access necessarily involves drastic improvement of the cost-to-benefit ratio for the end-user. It is verifiable that the prices in Brazil are as high as similar service prices in Europe, for example and that reducing taxes and fees alone will not make a significant difference, especially to lower income families. Prices currently in effect for

6 A telefonia celular no Brasil é uma das quatro mais caras do mundo, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT) (ver <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u698223.shtml>), sendo a segunda mais cara, segundo a Bernstein Research. Vide: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100219/not_imp513227,0.php).

6 *Mobile telephony in Brazil is one of the four most expensive in the world, according to the International Telecommunications Unit (ITU) (see <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u698223.shtml>); and is the second most expensive according to the Bernstein Research. See: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100219/not_imp513227,0.php).*

Paulo para o usuário final, por exemplo, podem ser dezenas de vezes mais altos que na Europa.⁷

É importante destacar ainda que a rede a ser operada por uma empresa estatal deve ser uma referência mundial quanto à qualidade de serviço e à neutralidade/isonomia no acesso e no transporte de dados, respeitando o princípio de que os conteúdos são de responsabilidade de quem os gera e não de quem os transporta.

É essencial que o PNBL seja acompanhado de medidas de regulação que efetivem em curto prazo a desagregação estrutural das redes de telecomunicações – um assunto que vem sendo tratado pela Anatel há alguns anos. Só a desagregação (*unbundling*) estrutural permitirá, especialmente no território hoje dominado pelas principais operadoras de telecomunicações, o surgimento de provedores alternativos de serviços de conexão e de transporte em banda larga usando a infraestrutura física em mãos dessas operadoras. É a desagregação, em várias formas, que tem contribuído decisivamente para a significativa redução de custos, maior universalização e grande melhora de qualidade de serviço nas redes europeias, além de ser também papel da Anatel garantir reserva de espectro para aplicações comunitárias e para os serviços de rádio digital que complementarão a espinha dorsal do programa.

A estratégia do plano envolve ainda a definição do espaço de regulação (ou de limites à regulação) de todas as camadas de Internet acima da infraestrutura física de telecomunicações – conexão lógica, endereçamento, roteamento e transporte de dados, bem como armazenagem e gerência de conteúdos e de seus aplicativos. Devem-se levar em conta os princípios e as recomendações do **CGI.br**, para não confundir com a estrutura regulatória de telecomuni-

end-users in São Paulo, for instance, may be tens of times higher than in Europe.⁷

It is also noteworthy that the network must be operated by a State enterprise, which needs to be a world reference in quality of service and neutrality/isonomy regarding access to data and data transport, respecting the principle that content producers are responsible for the content they produce, not those who transfer them.

It is imperative that the PNBL is supported by regulatory measures which will quickly put into effect the structural unbundling of the telecom networks – this subject has been handled by Anatel for a few years. Only structural unbundling will enable, especially in the areas currently controlled by the main telecom operators, the creation of alternative broadband connection and transport service providers using the physical infrastructure these operators are now in control of. Unbundling is what has definitely been contributing in many ways to the significant cost reduction, universalization and great improvement in the quality of service of European networks, apart from the fact that is the role of Anatel to ensure that there is a reserve to attend to communitarian applications and digital radio services to complement the backbone of the program.

*The strategy of the plan also involves defining the regulatory space (or limitations to regulations) for all the segments of the Internet above the physical telecom structure – logical connections, addressing, routing and data transport, as well as content and applications storage and management. The **CGI.br** principles and recommendations must be taken into account, so that they are not confused with the regulatory structure of telecommunications. One of the possible scenarios involves attributing, by law*

7 Como um exemplo, considerando o preço por megabit por segundo (Mb/s) para o usuário final, o preço da banda larga “popular” hoje proposta em São Paulo é quase 58 vezes mais cara que o preço do mesmo serviço em Londres, fornecido pela mesma operadora (Orange, subsidiária da Telefonica). Especificamente: o preço da banda “popular” de São Paulo é de R\$30 por mês, já descontados todos os impostos estaduais, para uma banda contratual de 200 kb/s (rede Net) ou 256 kb/s (rede Telefonica, só disponível via rede de TV a cabo ou rede sem fio) – ou seja, o valor por Mb/s estaria entre R\$117 e R\$150. A Telefonica fornece 8 Mb/s a 8 euros em Londres – algo em torno de R\$2,60 por Mb/s.

7 For example, considering the price of one Mbps paid by the end-user, the proposed price of broadband for the “general population” nowadays in São Paulo is almost 58 times the price of the equivalent service in London, provided by the same operator (Orange, a subsidiary of Telefonica). Specifically: The price of broadband for the “general population” is BRL 30.00/ month, after all State taxes, for a contract of 200 Kbps (Net network) or 256 Kbps (Telefonica network, only available via cable TV network or wireless network) – that means that the price per Mbps would be between BRL 117 and 150. Telefonica provides 8 Mbps for 8 Euros in London – which is about BRL 2.60 per Mbps.

cações. Um dos cenários é ao **CGI.br** ser atribuído por lei ou decreto um mandato regulatório formal nas camadas de conexão, endereçamento e transporte de dados via Internet.

De qualquer modo, o PNBL deve considerar a banda larga como infraestrutura essencial, nos moldes de outros serviços essenciais como eletricidade, água e esgoto. A banda larga, em outras palavras, deve ser concebida como um direito do cidadão, tal como formalizado pela Finlândia.⁸

O PNBL deve ainda levar em conta um plano de formação em grande escala (possivelmente integrado à rede de escolas técnicas federais, com o apoio de universidades) para empreendedores e usuários, envolvendo também os milhares de telecentros comunitários e iniciativas similares em âmbito nacional.

Tal como proposto até a data deste texto, o PNBL não ameaça diretamente o espaço empresarial conquistado com a privatização e os contratos de concessão recentes – apenas efetiva as alternativas, em particular nos territórios onde as empresas privadas não operam serviços de qualidade (ou não operam nenhum serviço), tendo como marcos a eficácia e a melhor relação benefício/custo do ponto de vista do usuário final, não do lucro. Essa ação certamente terá reflexos nas práticas atuais do setor privado, ao provar que é possível democratizar trânsito Internet de qualidade a preços que qualquer família brasileira poderá pagar e qualquer pequeno empreendedor poderá suportar.

Hoje, 30% dos domicílios no Brasil possuem computador de mesa e cerca de 66% dos que têm acesso à Internet o fazem via uma conexão de banda larga⁹. Todavia, o total de conexões de banda larga no país é de apenas 11,1 milhões (final de 2009), ou 5,8% da população brasileira¹⁰. Há, portanto um longo caminho a se percorrer para a efetiva universalização.

É muito difícil prever qual a banda necessária na ponta do usuário daqui a 10 anos. O fato é que

*or decree, a formal regulatory role to the **CGI.br** regarding connection layers, addressing and data transport via the Internet.*

In any case, the PNBL must regard broadband as essential infrastructure, which should have a similar framework to that of other essential services, such as electricity, water and sewage. Broadband, in other words, should be viewed as a right of the citizen, following the stance adopted by Finland.⁸

The PNBL must still contemplate a large scale educational program (possibly integrated to the network of federal technical schools, and relying on the support from universities) for entrepreneurs and users, also involving thousands of communitarian telecentres, and similar initiatives across the nation.

As proposed until the date of this article, the PNBL does not pose a direct threat to the market conquered through privatization and recent lease contracts – it only creates alternatives, especially where private enterprises are not able to provide quality services (or any service at all), having as its core values the efficacy of the service and a better cost-to-benefit ratio from the perspective of the end-user, and not from that of potential profits. This action shall certainly have an impact on the current practices in the private sector, by proving that it is possible to make quality Internet traffic more democratic, at prices that are affordable by any Brazilian family, and that small entrepreneurs will be able to work with.

Nowadays, 30% of all households in Brazil own desktop computers and about 66% of those who have access to the Internet use broadband connections⁹. However, the overall number of broadband connections in the country is still 11.1 million (end of 2009), or 5.8% of the Brazilian population¹⁰.

8 A partir de julho de 2010, todo cidadão finlandês terá direito ao acesso Internet por banda larga a um mínimo de 1 Mb/s.

9 Dados da Pesquisa Sobre o Uso das TICs no Brasil 2009, **CETIC.br**, 2010.

10 Ver <http://www.teleco.com.br/blarga.asp>

8 *Starting in July 2010, every Finnish citizen has the right to broadband Internet access of at least 1 Mbps.*

9 *Data from the Survey on the Use of ICTs in Brazil 2009, **CETIC.br**, 2010.*

10 *See <http://www.teleco.com.br/blarga.asp>*

os serviços Internet evoluem rapidamente para multimeios, requerendo cada vez mais banda. Em breve, a TV via Internet será inteiramente em alta definição. Como já dito, a tecnologia até agora conhecida à prova de futuro é a fibra óptica – o PNBL poderia considerar que, a longo prazo (mais ou menos em 10 anos) todos os domicílios terão conexão de fibra. Os planos mais abrangentes de banda larga hoje (o da Austrália e o dos EUA) propõem que todos os domicílios tenham pelo menos 100 Mb/s de banda efetiva em 2020. A Austrália vai mais longe, prometendo que a banda será via fibra óptica em todos os domicílios¹¹. Os EUA, além da banda a 100 Mb/s universalizada, especificam 1 Gb/s em todas as escolas, hospitais e centros militares, entre outros¹².

Por fim, em termos de estratégias de desenvolvimento, devemos lembrar que o Brasil hoje, mais do que ser considerado “emergente”, precisa-se comparar às outras nove maiores economias do mundo, já que a perspectiva é que esteja, em breve, entre as cinco maiores. Deve, portanto, orientar os parâmetros de sucesso (alcance, qualidade, universalidade, consistência a longo prazo, entre outros), tendo como referência esses outros nove países. Isso vale para todos os outros setores do desenvolvimento humano sustentável brasileiro.

Therefore, there is a long way to go before effective universalization takes place.

Predicting which band the end-user will need in 10 years time is very hard. The fact is that Internet services evolve quickly with regard to multimedia, requiring ever more band. Soon, Internet TV shall be in full high definition. As previously mentioned, the only technology known at the moment which is future-proof is optical fiber – the PNBL could foresee that, in the long term (in about 10 years) all households should have fiber connections. The most inclusive broadband programs to date (Australia and the U.S.) propose that all households shall have at least 100 Mbps of effective band until 2020. Australia goes even further, promising that band shall come via optical fiber to all households¹¹. The U.S., besides a universalized 100 Mbps band, also specifies that all schools, hospitals and military centres, among other institutions, shall have 1 Gbps¹².

Finally, regarding development strategies, it is worth remembering that Brazil today, more importantly than being regarded as an “emerging” economy, should compare itself to the other nine largest economies in the world, especially since the forecast is for it to be soon among the five largest economies. It must, therefore, set its standards for success (reach, quality, universality, long term consistency, among others), based on these other nine countries. This also applies to all other areas of sustainable human development in Brazil.

11 Ver http://www.dbcde.gov.au/broadband/national_broadband_network

12 Ver o documento do plano dos EUA em <http://download.broadband.gov/plan/national-broadband-plan.pdf>

11 See http://www.dbcde.gov.au/broadband/national_broadband_network

12 See the document for the U.S. plan at <http://download.broadband.gov/plan/national-broadband-plan.pdf>

» 5. INCLUSÃO DIGITAL DOS PEQUENOS E MÉDIOS EMPREENDEDORES DO BRASIL*

O pequeno empreendedor do Brasil tem o dever de estar a cada dia mais familiarizado com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Em um mundo empresarial de competição cada vez mais globalizado, aquele que não criar mecanismos adequados para a gestão dos negócios tende a desaparecer de uma vez do mercado.

A pesquisa **TIC Empresas 2010** traz importantes informações, visando comprovar que os pequenos negócios necessitam do apoio de políticas públicas e privadas para o desenvolvimento e continuidade das suas atividades. Para ilustrar esse argumento, apresentamos um resumo dos principais pontos das pesquisas relacionadas ao segmento de pequenas empresas.

1. Constatou-se que da base de 3.700 empresas pesquisadas, 97% utilizam computadores, e apenas 93% utilizam a Internet. Assim, é necessário criar condições e mecanismos para inclusão dos 7% restantes. Quem sabe uma política entre pequenos provedores e o governo resolverá essa questão de uma forma mais eficaz e econômica, a fim de atender às pequenas empresas – segmento com a penetração mais baixa no uso da Internet, (91%) sem trazer prejuízo aos investidores.
2. As empresas que oferecem aos funcionários acesso remoto ao seu sistema de informações saltaram de 15 % em 2006, para 25% em 2009; isso significa que houve um crescimento da modalidade de trabalho remoto no país, possivelmente como uma opção de

» DIGITAL INCLUSION OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURS IN BRAZIL*

Small entrepreneurs in Brazil must be increasingly more familiar with the Information and Communication Technologies (ICTs). In a competitive business world, increasingly more globalized, those who do not create adequate mechanisms to manage their businesses tend to disappear once and for all from the market.

The ICT Enterprises 2009 survey presents important information, aimed at demonstrating that small businesses need to support public and private policies for the development and continuity of their activities. In order to illustrate this argument, we present a summary of the main points the survey makes regarding the corporate segment.

- 1) *It has been noted that among the 3,700 enterprises surveyed, 97% use computers and only 93% use the Internet. Hence, mechanisms and conditions must be created to include the remaining 7%. Perhaps, policies between the government and small entrepreneurs will be more effective and economic in resolving this situation, in order to meet the needs of small enterprises – a segment in which the penetration of Internet use is the lowest, (91%), with no losses to investors.*
- 2) *The number of enterprises that offer their employees remote access to their information system increased significantly, from 15% in 2007 to 25% in 2009. This means that there has been an increase in remote work in the country, possibly as an alternative to reducing operational costs (water, light, rent etc.).*
- 3) *About 61% of small enterprises use corporate mobile phones, and 22% of these provide access to the Internet through mobile phones. A public policy to reduce call fees and Internet access could promote this practice in small enterprises, seeing as almost all large enterprises provide corporate mobile phones (90%)*

* Nivaldo Cleto é conselheiro do **CGI.br** e representa o setor empresarial usuário

* Nivaldo Cleto is a board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the corporate sector

redução de custos operacionais (água, luz, aluguel etc.)

3. Cerca de 61% das empresas de pequeno porte utilizam celulares corporativos, e 22% destas oferecem acesso à Internet através do telefone celular. Uma política pública para reduzir as tarifas de conversação e de acesso à Internet poderia incentivar essa prática nas pequenas empresas, visto que quase a totalidade das empresas de grande porte oferece celulares corporativos (90%) e a metade oferece acesso à Internet (53%).
4. Apenas 45% das pequenas empresas possuem *website*. Mais do que nunca, é preciso incentivar esses empreendedores sobre a importância e as vantagens de fornecerem seus produtos e serviços na grande rede.

O governo, juntamente com entidades privadas, tem proporcionado diversas iniciativas para oferecer condições necessárias ao acesso às TICs e aos conteúdos voltados para o crescimento dessa empresa no mercado global da *web*. A política nacional de Banda Larga para todos permitirá que os empreendedores das mais distantes localidades do interior do Brasil acessem as diversas fontes de informações disponibilizadas para o desenvolvimento dos seus negócios. Para isso, serão necessários a habilidade e o treinamento dos usuários, caso contrário haverá uma enorme “brecha” digital.

As próprias empresas de pequeno e grande porte, com o advento da nota fiscal eletrônica, forçam os pequenos revendedores a utilizarem a rede para obterem informações sobre produtos e serviços a serem adquiridos e revendidos.

Conforme dado apontado sobre a utilização de *website*, entende-se que o potencial de desenvolvimento oferecido pela Internet ainda não é devidamente explorado pelas pequenas organizações. A proporção de pequenas empresas que possuem *website* apresentou uma queda de 2 pontos percentuais entre 2008 e 2009.

and half of them provide access to the Internet (53%).

- 4) *Only 45% of small enterprises have websites. Now, more than ever, it is important to promote the advantages of offering products online to small entrepreneurs.*

The government, along with private entities, has embarked on various initiatives to provide the necessary conditions to access ICTs and the contents that will, ultimately, promote the growth of these enterprises in the global Web market. The National Broadband for all policy will enable entrepreneurs in more remote locations in the Brazilian countryside to access the various sources of information available for the development of their businesses. In order to achieve that, skills and user training will be necessary, otherwise there will be a huge digital gap.

Even small and large enterprises themselves, after the creation of the electronic tax receipt, have forced small retailers to use the network to obtain information on products and services to be purchased and resold.

According to the data on the use of websites, it is clear that the potential for development created by the Internet is still not fully explored by small organizations. The proportion of small enterprises which have websites decreased by 2 percentage points between 2008 and 2009.

The Internet Steering Committee – CGI.br – identified the need to create an opportunity for small Brazilian entrepreneurs to learn about the benefits of registering their own domain, with basic information about their trade or business at a special price. Through this initiative and with the support of the small Internet providers the entities which represent small businesses, entrepreneurs would create an identity on the network, facilitating the location of their products and services through existing search engines, such as Google.

Imagine a small beauty parlor being able to, for a significantly reduced price, post a little bit of content about their business in a simple web page. Through a web page, the chances of Internet users, by means

O Comitê Gestor da Internet do Brasil – **CGI.br** – vislumbrou a necessidade de se criar uma oportunidade a fim de que os pequenos empreendedores brasileiros conheçam os benefícios de registrar um domínio próprio, com informações básicas da sua atividade ou do seu negócio a um preço diferenciado. Com tal iniciativa e contando com o apoio dos pequenos provedores de Internet e das entidades que representam os pequenos negócios, os empreendedores criariam uma identidade na rede, facilitando a localização dos seus produtos e serviços através dos diversos mecanismos de busca hoje existentes, por exemplo o Google.

Pense num pequeno salão de cabeleireiro e pedicure, obtendo a um custo bem reduzido, isto é, um pequeno conteúdo do seu negócio numa página simples da *web*. Por meio de uma página, aumenta-se a chance de os usuários da Internet, através de uma simples pesquisa no mecanismo de busca, encontrarem o serviço desejado numa localidade mais próxima de seu trabalho ou de sua residência.

O maior impacto desse incentivo seria criar uma cultura digital para que o pequeno empreendedor perceba os principais benefícios do mundo eletrônico das comunicações aplicado a seus negócios, como:

- Publicação de suas tabelas de preços e de serviços;
- Possibilidade de participar da modalidade de *e-commerce*;
- Interação com clientes e fornecedores por email e outras redes sociais de relacionamento, por exemplo: o Orkut, Facebook, Twitter e outros.
- Realização de treinamento a distância para capacitar seus colaboradores;
- Acesso a informações sobre obtenção de recursos subsidiados para aquisição de equipamentos e acessórios, com a finalidade de ampliar os seus negócios, gerando emprego e riqueza.

Podemos, juntamente com o apoio institucional das entidades representantes desses setores, criar

of a simple inquiry via a search engine, finding the desired services close to where they live or work are maximized.

The highest impact of this incentive would be creating a digital culture for small entrepreneurs to be able to see the main benefits of the electronic world of communications applied to their businesses, such as:

- *Publication of their price and service tables;*
- *Opportunity to be involved in the e-commerce modality;*
- *Interaction with customers and suppliers via e-mail and other social relationship networks, such as: Orkut, Facebook, Twitter and others.*
- *Promotion of distance training to qualify their collaborators;*
- *Access to information on how to obtain subsidized resources for the acquisition of equipment and accessories, in order to expand their businesses and generate jobs and wealth.*

With the support of the entities which represent these segments, we can create and advertise educational videos to provide information on how to register their domain, as well as other benefits provided by the network.

Just imagine how many business opportunities will arise in each of the several stages of the production and service chains, when the vast majority of

e divulgar vídeos educativos, informando aos interessados como proceder para registrar seu domínio, bem como os demais benefícios que a rede oferece.

Imaginem quantas oportunidades de negócios surgirão para as diversas etapas da cadeia produtiva e de serviços, quando a grande maioria dos pequenos empreendimentos forem mapeados e encontrados por meio das facilidades da comunicação na Internet.

Telecentros¹ para os Pequenos Empreendedores

Uma das iniciativas fundamentais do Governo foi a criação dos Telecentros de Informações e Negócios – TINs, ambientes voltados para a oferta de cursos e treinamentos presenciais e à distância, informações, serviços e oportunidades de negócios, visando o fortalecimento das condições de competitividade da microempresa e empresa de pequeno porte, e o estímulo à criação de novos empreendimentos. Serve como um instrumento para aproximar os empresários, as instituições públicas e privadas, as organizações não governamentais (ONGs) e a sociedade em geral. Compostos por vários computadores interligados em rede local e conectados à Internet, possuem orientação de monitores capacitados para atenderem às demandas de seus usuários.

A autorização para sua implementação é concedida através de formulários eletrônicos preenchidos no sítio www.telecentros.desenvolvimento.gov.br, e sua concessão é disponibilizada para as seguintes entidades (I) ONGs, reconhecidas como organizações de utilidade pública sem fins lucrativos; (II) organizações de direito privado de interesse público (OSCIPs), reconhecidas pelo Ministério da Justiça sem fins lucrativos; e, (III) entidades de Direito

small entrepreneurs are mapped and can be found through Internet communication facilities.

Telecenters¹ Focused on Small Entrepreneurs

One of the most important Government initiatives was creating the Information and Business Telecenters – TINs. These spaces provide courses and training, in person and at a distance, information, services and business opportunities, in order to create better competition conditions for micro and small businesses, and promote new undertakings. They function as an instrument to bring together businessmen, public and private institutions, non-governmental organizations (NGOs) and the society in general. Equipped with several computers interconnected in local networks and connected to the Internet, there are trained instructors to attend to the needs of its users.

The authorization for their implementation is given through an electronic form filled at www.telecentros.desenvolvimento.gov.br, and their concession is available to the following entities (I) NGOs, registered as a non-profit organization of public utility; (II) private law organizations that involve public interest (OSCIPs²); recognized by the Ministry of Justice as being non-profit, and (III) public institutions of the

1 Os Telecentros, muitas vezes também chamados de infocentros, são locais de acesso à Internet e de utilização de outros recursos de informática. Abertos a uma comunidade local, oferecem cursos e, principalmente, uso livre dos equipamentos por um tempo determinado, em geral com orientadores para possíveis auxílios ao usuário. São espaços de uso coletivo e, dependendo do grau de apropriação pela comunidade, podem inclusive abrigar projetos coletivos desenvolvidos a partir das TICs. Assim, a utilização do espaço relaciona-se com serviços, lazer, capacitação profissional, educação, política, saúde, produção cultural, comunicação e demais áreas, já que consiste em uma ferramenta de acesso e de produção de informação e conhecimento. A manutenção do espaço e dos equipamentos pode estar a cargo de um projeto público ou privado, ou mesmo da própria comunidade. Fonte: http://www.softwarepublico.gov.br/4cmbr/xowiki/o_que_e_telecentro

1 *Telecenters, often also called infocenters, are places of access to the Internet and use of other IT resources. Opened to a local community, they provide courses and, most importantly, free use of the equipment for a set period of time, usually overseen by instructors that provide support. They are collective spaces and, depending on how the community interacts with them, they may even nest collective projects developed using the ICTs. Hence, uses of this space involve services, entertainment, professional training, education, politics, health, cultural production, communication and other areas, as they are a tool for access and information and knowledge production. Maintenance of the space and equipment may be the responsibility of a public or a private project, or even of the community itself. Source: http://www.softwarepublico.gov.br/4cmbr/xowiki/o_que_e_telecentro*

2 *T.N. OSCIPs are basically NGOs created by private organizations.*

Público dos Governos Federal, Estadual ou Municipal, que atuem em áreas de desenvolvimento social.

Dentre os principais benefícios possibilitados pelos Telecentros de Informações e Negócios – TINs, temos:

- Capacitação dos empresários e de seus empregados no uso da informática e da Internet nas suas atividades;
- Oferta de cursos para a melhoria da qualidade de seus produtos e serviços;
- Auxílio à comunidade para sua inserção na Sociedade da Informação;
- Prestação de serviços de informática aos empresários;
- Geração de recursos para a autossuficiência e para novos investimentos de informação e de negócios;
- Surgimento de uma nova fonte de recursos para a entidade;
- Maior interação com a comunidade local;
- Possibilidade de capacitação dos empresários e de seus trabalhadores;
- Maior divulgação de seus produtos em mídia eletrônica;
- Promoção de inclusão digital da Empresa;
- Competitividade das empresas;
- Melhoria no nível de qualidade de produtos e serviços.

Existe uma seção do Portal Telecentros de Informação e Negócios² que possui a finalidade de ofertar conteúdos informativos dos mais variados segmentos, desde empreendedorismo, gestão de negócios, atendimento, pesquisa de mercado, inovação, controles financeiros, Lei Geral da Micro Empresa, até a cartilha do trabalhador. Os assuntos estão focados no apoio à capacitação e ao desenvolvimento desses negócios, cujos conteúdos disponibilizados foram avaliados por uma equipe de especialistas do

federal, state or municipal government, which act in areas of social development.

The main benefits made possible by the Information and Business Telecenters – TINs, include:

- *Training businessmen and their employees to use IT resources and the Internet in their activities;*
- *Offering courses to enhance their products and services;*
- *Providing support to the community for inclusion in the Information Society;*
- *Providing IT services to businessmen;*
- *Producing resources for self-sufficiency and for new information and business investments;*
- *Creating a new source of resources for the entity;*
- *Promoting more interaction with the local community;*
- *Providing training to businessmen and their employees;*
- *Increasing the advertisement of their products through electronic media;*
- *Promoting the digital inclusion of the enterprise;*
- *Increasing the competitive advantage of the enterprises;*
- *Enhancing products and services.*

There is a section of the Portal of Information and Business Telecenters³ aimed at offering informative content about a variety of segments, from entrepreneurship, business management, services, market research, innovation, financial control, the General Law of Micro Enterprises, to the labour booklet. Subjects are focused on the support to training and development for these businesses, and the content available has been assessed by the team of experts of the Center of Support to Technological Development – DCT – of the University of Brasília.

According to statistics published by the National Observatory of Digital Inclusion (ONID), an organization that gathers, systematizes and makes information available for the monitoring and assessment of

2 <http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br>

3 <http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br>

Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico – DCT –, da Universidade de Brasília³.

Segundo estatísticas do Observatório Nacional de Inclusão Digital (ONID), organização que atua na coleta, sistematização e disponibilização de informações para o acompanhamento e avaliação das ações de inclusão digital no Brasil, existem no país apenas 86 Telecentros de Informação e Negócios, o que corresponde a 1,68 % do total em funcionamento para diversos segmentos da sociedade. Isto significa que de um total de 5.364 Telecentros instalados em 2.257 municípios, apenas 86 estão voltados para os pequenos empreendedores⁴.

Visando ampliar ainda mais a instalação dos Telecentros no Brasil, foi publicado o Decreto 6.991, de 27/10/2009, instituindo o Programa Nacional de Apoio à Inclusão Digital do Governo Federal; na sequência, foi publicado no D.O.U., em 24/02/2010, Seção 3, pgs. 130 a 135, o edital do Telecentros.br, onde foram divulgados os novos procedimentos para adesão de entidades proponentes ao Programa e de solicitação dos recursos oferecidos para os telecentros⁵. Com esse edital, o governo espera a criação de mais três mil novos Telecentros, e mais condições de reequipar os demais 5,6 mil Telecentros já existentes.

Com o advento desse *admirável mundo novo* telemático, a profecia da “aldeia global”⁶ tornou-se realidade. O casamento do telefone com a televisão, o microcomputador e a Internet tem gerado uma prole de infinitas possibilidades. O mundo virtual, em permanente expansão, transcende os limites da empresa, embarca em todas as modalidades de transporte, alcança os lares e acompanha o homem onde quer que ele esteja.

Como todas essas mudanças foram extremamente bruscas, vertiginosas, muitas pessoas ainda

digital inclusion initiatives in Brazil, there are only 86 Information and Business Telecenters in the country. This corresponds to 1.68% of the overall number of centers working for different segments of society, which means that from the 5,364 Telecenters installed in 2,257 municipalities, only 86 are destined to small entrepreneurs⁴.

In order to promote the creation of even more Telecenters in Brazil, Decree n. 6,991, from 27/10/2009 was published, which institutes the National Program from the Federal Government to Support Digital Inclusion; following this initiative, an additional document was published in the Official Federal Gazette, in 24/02/2010, Section 3, pages 130 to 135, the publication of Telecentros.br, which outlines new procedures for the approval of applicants to the Program and for the request of funds available to telecenters⁵. Through this publication, the government expects to create three thousand new Telecenters and better conditions to reequip the existing 5.6 thousand.

In this brave new telematic world, the prophecy of the “global village”⁶ has come true. The combination of telephones with television, of microcomputers with the Internet has been producing an offspring of endless possibilities. The virtual world, constantly expanding, transcends the boundaries of the enterprise and encompasses all types of transport, in addition to reaching peoples' homes and going with men wherever they are.

As all these changes have been very blunt and dizzying, several people have not yet adapted to the new reality. Others have created certain resistance and even a justifiable fear, because it is not always easy to face new situations. Thus, they remain

3 <http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/sitio/capacitacao-empresarial/Informacao/>

4 Confira o mapa dos Telecentros brasileiros no sítio <http://visualizacoes.onid.org.br/>

5 O edital, com os detalhes das regras de implantação estão divulgadas no sítio: http://www.inclusaodigital.gov.br/telecentros/telecentros/Edital_TelecentrosBR-24-02-2010.pdf

6 Conforme idéia defendida por: MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

4 Check out the map of Brazilian Telecenters at <http://visualizacoes.onid.org.br/>

5 The publication with details on the rules for implementation of these centers are on the website: http://www.inclusaodigital.gov.br/telecentros/telecentros/Edital_TelecentrosBR-24-02-2010.pdf

6 According to the idea defined by: MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

não se adaptaram à nova realidade. Outros criaram certa resistência e até um medo justificável, pois nem sempre é fácil enfrentar o novo. E, assim, permanecem à margem desse processo, por fora do seu próprio mundo.

Continuar incentivando a utilização das TICs, em particular a Internet, para os cidadãos empreendedores, sem dúvida fará com que os seus negócios cresçam, gerando mais trabalho e riqueza para a sociedade. Operar um negócio com a ajuda da grande rede é tão simples quanto prazeroso; tão eficaz quanto proveitoso.

excluded from this process, and outside their own world.

Continuing to promote the use of ICTs, especially the Internet, among citizens and entrepreneurs, will undoubtedly make their businesses grow, generating more work and wealth in society. Operating a business aided by the web is as simple as it is enjoyable, and as effective as it is beneficial.

» 6. O PNBL E OS PEQUENOS PROVEDORES*

A escassez de acesso à Internet e a falta de computador foi uma janela de oportunidade para pequenos empreendedores montarem lanhouses, e terem seu papel na inclusão digital reconhecido. Agora, a expansão da banda larga e o barateamento do computador, veículos da inclusão, diminuíram essa janela. Pequenos provedores de Serviço de Comunicação Multimídia (SCM) também tiveram papel fundamental na expansão da cobertura de acesso à Internet. Qual é o futuro destes empreendedores? O que será feito desta competência? Quem e como suprirá as necessidades a que atendem? O modelo a ser adotado para o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) precisa levar em conta todas essas questões.

Lanhouses

Na apresentação dos resultados da **TIC Domicílios** de 2007, o **CGI.br** apontava que as lanhouses “se tornaram o local mais utilizado para o acesso à Internet no país, principalmente entre os jovens e indivíduos de baixa renda” e reconhecia que “a iniciativa privada – em especial, os pequenos empreendedores – exercia um papel preponderante no processo de inclusão digital”.

Entretanto, a pesquisa de 2008 apontou que as lanhouses, embora se mantenham como principal meio de acesso público, perdiam espaço na área urbana para o acesso à Internet nos domicílios. Ressaltava-se, então, sua importância “na área rural”¹, onde os serviços de banda larga não estão adequados às necessidades dos brasileiros, seja por seu alto custo, seja pela indisponibilidade do servi-

» THE PNBL AND SMALL PROVIDERS*

The lack of access and computers posed a window of opportunity for small entrepreneurs to set up lanhouses. Their role in digital inclusion is renowned. Now, broadband expansion and price cuts on computers, which are the vehicles of inclusion, are reducing this window. Small providers of MCS¹ have also had a fundamental role in enlarging the coverage of Internet access. What is the future of these entrepreneurs? What will happen to this capacity? Who will meet the need that is now being filled by them and how will this be done? The model to be adopted by the PNBL² must take these questions into account.

Lanhouses

*In the presentation of the **ICT Households 2007** results the CGI indicated that lanhouses had “become the most used places of access to the Internet in the country, mainly among youngsters and low income individuals” and recognized that “private initiative – especially small entrepreneurs – used to play a key role in digital inclusion”.*

However, the 2008 survey showed that lanhouses, despite maintaining their role as the main means of public access, were losing their position in urban areas to household access. In that report, their importance was emphasized for “rural areas”³, where broadband services do not meet the needs of the Brazilian population, whether due to the high cost, or the unavailability of the service”. Now, the 2009 survey corroborates that lanhouses are being replaced

1 Na área rural, 58% dos usuários informaram acessar a Internet nesses espaços e somente 26% informaram acessá-la de casa. [CETIC, 2008]

1 MCS: Multimedia Communication Service.

2 PNBL: National Broadband Plan

3 In rural areas, 58% of the users claimed that they accessed the Internet only from these locations and only 26% claimed that they accessed it from home. [CETIC 2008]

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

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

ço.” Agora, a pesquisa de 2009 confirma essa perda de espaço da lanhouse para o domicílio, inclusive no interior, tanto no acesso à Internet como no uso do computador.

Há, possivelmente, uma tendência entre empreendedores nessa área de dimensionarem somente o investimento inicial e negligenciarem uma adequada provisão de despesas correntes necessárias para a operação e manutenção do seu negócio. Como resultado, os fluxos de caixa reais apresentam um gasto agregado muito mais elevado do que se previa. Além do investimento, as lanhouses operam e mantêm seus ativos, e ainda fornecem suporte ao usuário e treinamento prático, serviços fundamentais para a verdadeira inclusão, entretanto com custo elevado.

Diante do avanço da banda larga, os serviços complementares de instalação e manutenção poderão se tornar terceirizados desses mesmos empreendedores independentes. Entretanto, se o modelo for concentrador, ou seja, se esses serviços forem providos por grandes *players*, o suporte tenderá a não ser terceirizado com essas mesmas empresas e sim com *call centers* dos grandes *players*, o que até poderá atender o usuário iniciado, mas não conseguirá promover a inclusão dos “analfabetos digitais”, principalmente no interior. Os serviços complementares prestados pelos pequenos empreendedores locais terão sempre um papel relevante no processo de inclusão digital de suas comunidades.

Pequenos ISPs²

As lanhouses são tipicamente microempresas e muitas atuam até na informalidade. Pequenos empreendedores de um porte um pouco maior atuam como ISPs, divididos em duas categorias: SCM e SVA³. Provedores SCM provêm acesso nas bordas do “filé” do mercado, e as concessionárias operam diretamente na última milha. Os provedores SCM possuem alguma infraestrutura própria de distribuição por rádio ou fibras óticas e, tipicamente, agregam ainda algum SVA: suporte técnico, autenticação, *e-mail*, hospeda-

by households, even in the countryside, both in terms of Internet access and use of computers.

Entrepreneurs in this field probably tend to assess their initial investment and neglect adequate provisioning for the ongoing expenses involved in maintaining and operating their business. As a result, real cash flow shows a much higher aggregated cost than what was originally foreseen. Besides the investment, lanhouses operate and maintain their assets, as well as provide user support and practical training, which are fundamental services for true inclusion, but are liable to high costs.

As broadband access develops, complementary installation and maintenance services may be outsourced by the same independent entrepreneurs. However, if the model chosen is a centralized one, that is, if these services are provided by the big players, support tends not to be outsourced to small enterprises. Instead, it is provided by the call centers that belong to the big players, which may be adequate to knowledgeable users, but will not be able to promote inclusion of the “digitally illiterate”, especially in the countryside. Complementary services provided by small local entrepreneurs will always have a relevant role in the process of inclusion in their communities.

Small ISPs⁴

Lanhouses are typically micro businesses and many are even informal businesses. Small entrepreneurs of a slightly bigger size act as ISPs, which are divided into two categories: MCS and AVS⁵. MCS Providers provide marginal access, whereas large operators operate the mainstream services. MCS providers have their own type of distribution infrastructure via radio or optical fiber and, typically, aggregate value to some AVS: technical support, authentication, e-mail, web hosting, data center operation, domain

2 ISPs (*Internet Service Providers*): Provedores de Serviços de Internet.

3 SVA: Serviço de Valor Adicionado

4 ISPs: *Internet Service Providers*.

5 AVS: *Added Value Service*

gem *web*, operação de *data center*, registro de domínios e algumas formas de *Software* como Serviço (SAS), tais como anti-vírus, *backup* etc.

A outra categoria de ISPs, de pequeno ou médio porte, atua apenas em SVA, sem infraestrutura SCM, geralmente se especializando em um serviço único ou principal.

Não se deve confundir esses dois conjuntos de mais de mil empresas de pequeno e médio porte com os grandes provedores ligados a grupos de comunicação ou a empresas de telecomunicações, pois estes formam uma terceira categoria de ISPs centrada na oferta de conteúdo, embora na prática retirem suas receitas de uma ampla gama de SVAs.

A atuação dos provedores SCM foi fundamental para o alastramento da banda larga, além do perímetro urbano das grandes cidades, atuando principalmente em cidades do interior. A exceção que confirma a regra é representada por alguns poucos provedores que competem em bairros específicos de grandes cidades, ofertando um acesso diferenciado de alta velocidade baseado em infraestrutura própria, de fibra ótica.

O mercado de ISP já passou por um processo de consolidação. De fato, dos inúmeros provedores diversificados que atuavam nas grandes cidades, restam muito poucos: ou foram adquiridos, ou fundiram suas operações, ou abandonaram o negócio, ou focaram em um serviço especializado, ou migraram para o interior. Entretanto, dada a tendência à concentração dos mercados, mesmo no interior, na medida em que avança a oferta de banda larga pelos provedores de Telecom ao arripio da Lei Geral de Telecomunicações – LGT, os provedores SCM veem-se ameaçados. Enquanto isso, os provedores SVA disputam mercado com os grandes provedores de conteúdo, que buscam diversificar suas fontes de receita.

PNBL: concentrador ou includente?

A rede de comunicação, insumo básico da Internet, pode ser dividida em três segmentos: o *backbone* nacional, o *backhaul* regional e a última milha local.

registry and certain types of software as service (SAS), such as antivirus, backup, etc.

The other category of ISPs, comprising small and medium service providers, only act in AVS with no MCS infrastructure, generally specializing in a single or main type of service.

These two sets of over a thousand small and medium enterprises must not be mistaken by the large providers associated with telecom enterprises or groups, which comprise a third ISP category. This category is aimed at providing content, although in practice they generate a lot of their revenue from a wide range of AVSs.

The work of the MCS was fundamental in the broadening of broadband beyond the urban perimeter of large cities. These enterprises act mainly in country towns. The exception that proves the rule is represented by a few providers that compete in specific neighborhoods in big cities, providing differentiated high speed access based on their own optical fiber infrastructure.

The ISP market has already been through a consolidation process. In fact, there are very few differentiated providers left in big cities. They have either been purchased, or merged their operations, abandoned the business, focused on a specialized service or migrated to the country. However, given the tendency of the market toward convergence, even in the country, as broadband availability expands through telecom providers, supported by the General Telecommunication Law – LGT – MCS providers are threatened. Meanwhile, AVS providers compete for a share in the market with large content providers, as they seek to diversify their sources of income.

PNBL: a centralizing or inclusive program?

The communication network, a basic Internet input, can be divided into three segments: the national backbone, the regional backhaul and the last local mile.

Nowadays, backbone networks are provided by concessionaries and telecom mirrors. At the backhaul, the supply and the competitive situation are worse. In certain regions there is simply no supply.

Hoje, as redes *backbone* são fornecidas pelas concessionárias e pelos espelhos de Telecom. No *backhaul*, a oferta e a situação concorrencial são piores. Em algumas regiões, simplesmente não há oferta; em outras, apenas as concessionárias têm rede. Na última milha, a oferta é mais pulverizada⁴, principalmente fora dos grandes centros urbanos, onde os provedores SCM têm papel destacado.

O PNBL requererá investimentos nos três segmentos da rede. Embora a discussão hoje esteja centrada no investimento estatal no *backbone*, é de se esperar que o maior investimento seja na capilarização da última milha. Dado o volume de investimento necessário, o PNBL usará dinheiro público e privado, seja para um investimento estatal direto, seja para ampliação das concessões, seja na forma de financiamento. As duas primeiras modalidades de investimento tendem a ser concentradoras, ampliando o papel de grandes *players* privados ou estatais num segmento da rede que hoje é pulverizado, capilar e concorrencial: a última milha.

A infraestrutura do *backbone* tende à concentração, dada a dificuldade de amortizar os investimentos. Há regras para se lidar com monopólios de fato. O espírito da LGT aponta para uma separação estrutural, que impede o dono da infraestrutura de ofertar serviços ao usuário final. Na prática, essa situação não foi regulamentada nem reforçada pela Anatel. Logo, o governo acena com um provedor estatal de infraestrutura que atue como balizador de preços nos mercados competitivos ou ofertante único nos mercados hoje não atendidos pelas concessionárias.

Além disso, é de todo salutar que se considere o papel dos pequenos ISPs e das lanhouses na capilaridade da rede. Uma atuação estatal direta ou a extensão do regime monopolístico privado para a última milha feririam de morte a centelha empreendedora tão necessária para o Brasil, e representariam uma terrível injustiça para com aqueles que até aqui tive-

In others, only concessionaries have the network. At the last mile, the supply is more widespread⁶, mainly outside large urban centers, where MCS providers have a prominent role.

The PNBL will require investments on the three segments of the network. Even though the current debate revolves around State investments in the backbone, the most substantial investments are to be expected in the distribution at the last mile. Given the required volume of investments, the PNBL shall use public and private money, whether through direct state investments, or extending concessions through financing. The first two types of investment tend to be concentrated, enlarging the role of large private and state players in a segment that is currently widespread, ramified, and full of competition, in other words, the last mile.

The infrastructure of the backbone tends to be centralized, given the difficulty involved in breaking even in relation to investment made. There are rules to deal with actual monopolies. The LGT tends towards structural separation, which will prevent infrastructure owners from providing services to end-users. In practice, this was not regulated or reinforced by Anatel. The government shall have a state infrastructure provider, which will act as price controller in competitive markets and as the sole provider in markets where concessionaries do not operate.

Besides, taking the role of small ISPs and lanhouses into account can only be beneficial. Direct state action or expanding the private monopoly to the last mile would nearly kill the entrepreneurial spirit, much in need in Brazil, and would represent a terrible injustice to those who have had a role that is as important as it is underestimated. In order for that to happen, the government will need to make some kind of financing accessible to small entrepreneurs, devoid of real assurances. One way would be to accept progressive guarantees, where the financed

4 A LGT (Lei Geral de Telecomunicações) definiu o acesso à Internet como um SVA que não deveria ser confundido com o fornecimento do meio de comunicação. Porém, ainda que as operadoras de Telecom atuam diretamente nas três esferas, restringem sua atuação na última milha aos grandes centros urbanos, onde o retorno sobre o investimento é rápido e há o grosso do mercado.

6 The LGT (General Telecommunications Law) defines access to the Internet as an AVS, which should not be mistaken by actually providing the means of communication. However, telecom operators operate directly in the three instances. Nonetheless, they restrict their operations in the last mile to urban centers where the return on investment is quick and where the market is concentrated.

ram papel, ainda que importante, pouco reconhecido. Para isso, é preciso que o governo viabilize alguma forma de financiamento acessível ao pequeno empreendedor, carente de garantias reais. Uma forma seria a aceitação de garantias progressivas, pelas quais o próprio ativo financiado entra como garantia. Outra seria um fundo de aval constituído por dinheiro público e/ou privado que garantisse os pequenos empreendedores, ou seja, nenhuma solução que já não exista.

Assim como a proximidade de uma escola ou de uma biblioteca não é indicador do nível de escolaridade ou de educação, a disponibilidade de banda larga, por si só, não garante a inclusão digital. O treinamento é fundamental para isso – e treinamento prático, não apenas teórico. Os pequenos empreendedores, através do suporte local, representam uma ferramenta de inclusão que, embora possa ser aprimorada, já mostrou sua eficácia. Portanto, é mister que a inclusão seja feita, de fato, e não somente nos dados estatísticos, a fim de que todos possam participar dela, usufruindo-a com autonomia.

asset itself becomes a deposit. Another way would be to create a guarantee fund, comprised of public and/or private funds, which will function as a guarantee for small entrepreneurs. Nothing new here.

Just as being close to a school or library is no indicator of the level of education or manners of an individual, broadband availability, on its own, offers no guarantee of digital inclusion. Training is paramount for that - and practical, not only theoretical, training. Small entrepreneurs, through local support, represent a tool for inclusion, which although liable to improvements, has already proven its effectiveness.

» 7. A VEZ DA REDE MÓVEL*

A Internet brasileira continua crescendo a passos largos. Os resultados apresentados pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (**CETIC.br**) demonstram o avanço do acesso à grande rede.

Os usuários brasileiros, cada vez mais numerosos, encontram na Internet uma fonte inesgotável de informações e conteúdos, bem como um ambiente de convívio através das redes sociais. No mundo, observamos que os países buscam fortemente desenvolver políticas de massificação da infraestrutura de acesso à rede em alta velocidade. A expansão do acesso via rede móvel é ponto central na soma de esforços dessas políticas, portanto é preciso estar preparado para atuar com desenvoltura numa nova economia digital que, cada vez mais, é realidade imediata.

Os Estados Unidos acabam de lançar seu plano nacional de banda larga, pelo qual pretendem disponibilizar a 90% da população estadunidense acesso à banda larga até 2020, data na qual 100 milhões de lares devem ter disponível a velocidade de 100Mbps. Em relação ao espectro de rádio frequência, disponível para aplicações *wireless*, a Federal Communications Commission (FCC), agência reguladora dos EUA, pretende dobrar a banda disponível de 500MHz para 1.000MHz.

No Reino Unido, o projeto “*Digital Britain*”, revisado em 2010, ambiciona o mesmo desenvolvimento da banda larga no país, cujo objetivo é ter 90% de cobertura para a banda larga com, no mínimo, 2Mbps até 2017, e 100% até 2020. Para tanto, a liberação de mais espectro para aplicações 3G é uma das recomendações do projeto.

Segundo o relatório do Banco Mundial, amplamente divulgado no ano passado, cada aumento de dez pontos percentuais nas conexões de Internet

» MOBILE NETWORK'S TURN*

The Brazilian Internet continues to thrive. The results presented by the Center of Studies on Information and Communication Technologies (CETIC.br) show advances in the access to the wide web.

Brazilian users, who are continuously increasing in numbers, have found an inexhaustible source of information and content on the Internet, as well as an environment to interact with people through social networks. We can see that countries worldwide are actively seeking to develop policies to speed up the enlargement of their high speed network access infrastructure. Increasing access via mobile networks is a key addition to the combined efforts of these policies. It must, therefore, be prepared to perform resourcefully in the digital economy, which is closer and closer to becoming an immediate reality.

The U.S. have recently launched their national broadband plan, through which they intend to provide access to broadband connections to 90% of the American population until 2020; when 100 million homes shall be able to connect to the Internet at 100Mbps. Regarding the scope of radio frequencies, available for wireless applications, the Federal Communications Commission (FCC), the regulating agency in the U.S., intends to double the bandwidth available from 500MHz to 1,000MHz.

In the UK, the “Digital Britain” Project, reviewed in 2010, aims at attaining the same level of development regarding broadband for the country; the goal is to have 90% of broadband coverage, with at least 2Mbps, until 2017, and 100% until 2020. In order to achieve that, one of the recommendations

* Marcelo Bechara é conselheiro do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

* Marcelo Bechara is a board member of the Brazilian Internet Steering Committee.

banda larga de um país corresponde a um crescimento adicional de 1,3 ponto percentual no Produto Interno Bruto (PIB).

Não por outra razão, o Governo Brasileiro tem promovido estudos para o lançamento em 2010 de um Plano Nacional de Banda Larga – PNBL. Em verdade, o PNBL não inaugura as ações do país nesse campo. Programas como as trocas de metas de universalização dos Postos de Serviço de Telecomunicações (PSTs) por *backhauls* em todas as sedes municipais brasileiras, bem como a implantação da banda larga em todas as escolas públicas urbanas são exemplos bem sucedidos.

O grande gargalo brasileiro ainda está na capacidade de transmissão das redes, móvel ou fixa, de suporte à *Internet* e não na tecnologia. Segundo dados divulgados em 2009 pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), referentes a 2007, a capacidade de tráfego de *Internet* por habitante dos *backbones* dos países desenvolvidos é até 18,7 vezes maior que a do Brasil, por exemplo na comparação com o Reino Unido, que apresenta a melhor média do G7. Por outro lado, se comparado aos BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), o Brasil apresenta a melhor média, sendo 6,7 vezes maior que a capacidade da Índia, o pior país na comparação.

O relatório do Banco Mundial, citado anteriormente, aponta ainda que a mobilidade do acesso à *Internet* é uma realidade, sobretudo nos países mais desenvolvidos. Aos emergentes, o futuro dessa modalidade de acesso é promissor.

No Brasil, assim como nos demais países em desenvolvimento, grande parte do crescimento da utilização da rede móvel deve-se à falta de oferta e/ou à cobertura da rede fixa. O preço elevado e a oferta de capacidade de transmissão ainda limitada fazem do acesso à *Internet* via rede móvel uma opção mais atrativa ao segmento pessoal de consumidores, sendo geralmente utilizada pelas empresas de forma complementar. O segmento corporativo é sabidamente um grande consumidor de acesso à *Internet* no Brasil.

the project makes is to broaden the coverage of 3G applications.

According to the World Bank report, largely advertised last year, every 10 percentage-point increase in the number of broadband Internet connections in a country corresponds to an additional Gross Domestic Product (GDP) of 1.3 percentage points.

For this very reason, the Brazilian government has been promoting studies to substantiate the launch of the National Broadband Plan – PNBL – in 2010. Actually, the PNBL is not the first initiative in this field in the country. Programs such as the replacements of the universalization of Telecommunication Service Points (PSTs) with backhauls in all Brazilian municipal headquarters, as well as the implementation of broadband connections in all urban public schools, are successful examples of such initiatives.

The most significant bottleneck in Brazil is the transmission capacity of mobile or fixed Internet, not the technology. According to data published in 2009 by the International Telecommunications Union (ITU), in 2007 the Internet traffic capacity per citizen of the backbones in developed countries was up to 18.7 times higher than in Brazil, comparing the latter with the UK, for instance, which presented the best figures in the G7. On the other hand, when compared to the BRIC (Brazil, Russia, India and China) countries, Brazil presents the best average, with a capacity that is 6.7 times larger than in India, the worst country by comparison.

The World Bank report previously mentioned also indicates that the mobility of Internet access is a reality, especially in more developed countries. As far as developing countries are concerned, the future of this type of access is promising.

In Brazil, as well as in other developing countries, the increased use of mobile networks is largely due to the unavailability and/or lack of coverage of fixed networks. High prices and the still limited transmission capacity available make access to the Internet through mobile networks a more attractive option to individuals, and it is usually used as

Mesmo o acesso para assuntos particulares, muitas vezes é realizado no ambiente de trabalho ou em pontos de acesso público. Portanto, embora o fato de as conexões à banda larga por meio de terminais móveis, segundo estimativas da Anatel, tenderem a ultrapassar os acessos via pontos fixos até o final de 2010, o acesso empresarial ainda continua fortemente ancorado em posições fixas: 88% das empresas têm acesso fixo à *Internet*; por outro lado, o acesso móvel à *Internet* pelas empresas também é significativo e promete franca expansão, 31% delas já se valem de algum tipo de acesso móvel à *Internet*, sendo por rádio, SMP ou satélite.

De acordo com a Pesquisa da Cisco sobre banda larga (2005-2010)¹, a distribuição das conexões móveis vem caindo em âmbito corporativo. Em 2008, a participação deste segmento nas conexões móveis correspondeu a 28%, enquanto em 2009, o dado obtido foi de 24%.

De acordo com projeções da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) explicitadas no Plano Geral de Atualização da Regulamentação de Telecomunicações no Brasil (PGR), a banda larga móvel via Serviço Móvel Pessoal (SMP) deverá atingir até 2018, somente no SMP, 125 milhões de acessos, elevando a sua participação para quase 50% do total de acessos em operação.

Tomando por base a definição de SMP constante do regulamento do serviço, entende-se como o serviço de telecomunicações móvel terrestre que possibilita a comunicação em âmbito local a partir de terminais móveis para outros terminais ou para acesso a redes de telecomunicações, tais como a *Internet*.

Para melhor entender a diferença entre SMP e os demais serviços, é interessante notar a diferença entre mobilidade e portabilidade do terminal de acesso à banda larga. No caso da mobilidade, o consumidor pode continuar utilizando o serviço mesmo quando em movimento.

A portabilidade, por sua vez, é característica daquele equipamento que pode ser facilmente trans-

a complement by enterprises. The corporate sector is knowingly a great consumer of access to the Internet in Brazil.

Even access for private matters is often done through work or public points of access. Thus, although according to Anatel the tendency is for broadband connections accessed from mobile locations to surpass access through fixed points until 2010, corporate access still remains deeply rooted in fixed points: 88% of enterprises have fixed access to the Internet, while on the other hand mobile access to the Internet by enterprises is also significant and tends to continue to expand, as 31% of the enterprises already use some type of mobile access to the Internet, whether through radio, PMS or satellite.

According to the Cisco Survey on broadband (2005-2010)¹, the partition of the mobile network has been decreasing in the corporate sphere. Given that in 2008 this share represented 28% and in 2009, the result obtained was of 24%.

According to the projections from the National Telecommunications Agency (Anatel), set forth in their General Plan for Updating and Regulating Telecommunications in Brazil (PGR), the mobile broadband Personal Mobile Service (PMS) shall reach, until 2018, in PMS alone, 125 million accesses, increasing its share to almost 50% of the overall number of accesses in operation.

Based on the definition of PMS establish in the service regulations, the same is to be understood as a land mobile telecommunication service that enables local communication from mobile terminals to other terminals or to access telecommunication networks, such as the Internet.

For a better comprehension of the difference between PMS and other services, it is interesting to distinguish between mobility and portability of an Internet access terminal. In the specific case of

1 Barômetro Cisco de Banda Larga, resultados de Junho de 2009.

1 Cisco Broadband Barometer, results June 2009

portado e utilizado em diferentes lugares que dispõem de cobertura, *wireless* ou não, porém não oferece a possibilidade de utilização em movimento.

Por fim, vale frisar que um atributo não exclui o outro. Os telefones celulares são perfeitos exemplos híbridos, ou seja, ao mesmo tempo móveis e portáteis.

Em algumas tecnologias, tais como o WIMAX, é possível desenvolver aplicações para provimento de banda larga em diversos modelos, seja ele fixo, portátil ou móvel. No Brasil, é mais comum a exploração da tecnologia WIMAX para banda larga portátil e *wireless*.

Especificamente sobre as comunicações sem fio, mais uma vez a informação está no centro dos debates. Entretanto, não mais quanto à sua quantidade, tampouco no que diz respeito ao tipo de conteúdo disponibilizado. A informação cada vez mais dinâmica e instantânea passa acompanhar o usuário onde quer que vá. Através da mobilidade, a rede torna-se ainda mais acessível. Segundo números da Anatel, o país já conta com mais de 176 milhões de terminais móveis ativos.

Ao encontro dessa percepção, pesquisa mais recente do **CETIC.br** identificou que 78% dos domicílios brasileiros possuem, pelo menos, um telefone celular. Em relação ao uso individual, esse número é de 75%.

Já entre as crianças brasileiras, 65% afirmaram usar o telefone celular. Considerando apenas as que vivem na zona urbana, esse número chega a 69%, enquanto na rural é de 49%. Todavia, esses números são bem diferentes quando o foco é a posse do equipamento. Apenas 14% das crianças possuem o celular.

A facilidade de acesso à Internet pelo telefone celular não é um conceito novo. Alguns aparelhos lançados há anos no mercado já permitiam essa funcionalidade. Contudo, com o surgimento e crescimento vertiginoso das redes de terceira geração de telefonia celular e a consolidação dos *smartphones*, o acesso móvel à rede passou a representar um ins-

mobility, customers are able to continue using the service even when they are moving.

Portability, on the other hand, is a property inherent to a device, which can be easily transported and used in different places where there is coverage, wireless or not, but it cannot be used while moving.

Finally, it is worth noting that these attributes are not mutually exclusive. Mobile phones are perfect examples of hybrids, that is, they can be both portable and mobile.

With some technologies, for instance WIMAX, applications can be developed to provide broadband connections by several means, such as fixed, portable or mobile. In Brazil, the WIMAX technology is more frequently used for portable and wireless broadband connections.

Specifically on the subject of wireless communication, once again information is crucial to the issue. Nonetheless, the debate surrounding the issue is not about the amount, or even the type, of content available. Information is increasingly more dynamic and instant and it goes with users wherever they go. Through mobility, the network becomes even more accessible. According to Anatel data, the country already has over 176 million active mobile terminals.

*In line with this view, a more recent survey by the **CETIC.br** revealed that 78% of Brazilian households own at least one mobile phone. Regarding individual use, this indicator stands at 75%.*

Among Brazilian children, 65% claim to use mobile phones. Analyzing those who live in urban areas alone, this indicator reaches 69%, whereas it features 49% in rural areas. However, these numbers are very different regarding equipment ownership. Only 14% of the children actually own a mobile phone.

The concept of conveniently using mobile phones to access the Internet is not a new one. Devices launched years ago already enabled this function. However, after the creation and rapid spread of the third generation mobile phone networks, in addition to the consolidation of smartphones, mobile access to the network became a relevant communication

trumento relevante de comunicação, conhecimento e entretenimento.

Como ferramenta de trabalho, o uso dos celulares corporativos é uma realidade de 65% das empresas que possuem computador. Apenas um quarto dessas empresas utiliza os celulares corporativos como instrumento de acesso à Internet; já 45% fazem uso das mensagens nos formatos SMS e MMS; enquanto 25% enviam e recebem *e-mails* pelos terminais móveis. Considerando o total de empresas que usam a Internet, 10% em 2009 o fizeram por conexão via celular/modem 3G, um aumento de 100% em relação ao ano anterior.

Estima-se que atualmente existam no Brasil mais de 11 milhões de celulares 3G. Os celulares de terceira geração representam 6,5% do total de celulares do Brasil. A evolução dos sistemas 3G móveis, ou seja, a expansão da capacidade de transporte de dados, o que não significa necessariamente mais banda, contempla aplicações de WiMAX. O conceito de banda confunde-se com o de faixa de espectro em aplicações móveis, ou capacidade disponível de tráfego em aplicações fixas. O desafio das aplicações em 4G é o de oferecer mais capacidade de tráfego com a mesma banda, sem, contudo, prescindir do aumento de banda.

Hoje, os sistemas 3G mais populares são o UMTS/WCDMA e o CDMA2000; ambos têm evoluções para 4G especificadas. O LTE (da sigla em inglês *Long Term Evolution*), que parte da evolução do UMTS/WCDMA, passando pelo HSDPA, propõe oferecer velocidades superiores a 100Mbps para *download* e promete ser a mais popular no Brasil.

Em consonância com a expansão da banda larga, quando se trata de rede móvel de acesso, a solução passa por mais espectro. Nesse sentido, a licitação da Banda H do SMP, prevista para esse ano, e a licitação da faixa de 3,5GHz para WiMAX, cuja licitação encontra-se suspensa, viriam ao encontro da construção dessa solução no Brasil, sem prejuízo da liberação de mais espectro, ainda com vistas a popularizar e expandir ainda mais o uso das redes móveis para acesso à *Internet* em banda larga.

instrument, promoting communication, knowledge and entertainment.

As a tool for work, the use of corporate mobile phones is present in 65% of the enterprises that have computers. Only a fourth of these enterprises use corporate mobile phones for Internet access; whereas 45% use SMS and MMS messages; and 24% send and receive e-mails through mobile terminals. Regarding the overall number of enterprises that use the Internet, 10% in 2009 did so through mobile/ 3G modem connections. This represents a 100% increase in relation to the previous year.

It is estimated that nowadays Brazil has over 11 million 3G mobile phones. Third generation mobile phones represent 6.5% of mobile phones in Brazil. The evolution of mobile 3G systems, that is, the expansion of data transport capacity, which does not necessarily mean more band, involves WiMAX applications. The concept of band merges with the concept of the range of mobile applications, or available traffic capacity through fixed applications. The challenge of 4G applications is to provide increased traffic capacity with the same band, without, however, overlooking the increase of the band.

Currently, the most popular 3G systems are the UMTS/WCDMA and the CDMA2000, both with specified evolutions for 4G. The LTE (Long Term Evolution), which is a result of the evolution of the UMTS/WCDMA through the HSDPA, is intended to provide speeds higher than 100Mbps for download and can potentially become the most popular in Brazil.

In line with the expanding broadband, regarding mobile access networks, the solution involves a wider range of options. In this sense, the auction for Band H of the SMP, foreseen for this year, and the auction for the 3.5GHz band for WiMAX, which is on hold, would contribute to the construction of this solution in Brazil, without interfering with the release of a wider spectrum, aimed at further popularizing and expanding the use of mobile networks for broadband access to the Internet.

Brazil is ready to take another decisive step towards modernization when President Lula

O Brasil estará pronto para dar mais um passo decisivo em direção à modernização com a decisão sobre o PNBL pelo presidente Lula. Essa popularização da banda larga deve pôr o país em condições de consolidar sua posição de destaque no cenário internacional, minimizando ainda mais a desigualdade social e regional. Para atingir esse objetivo, no Brasil em especial, a rede móvel deve ser a peça-chave nessa política. Afinal, se a Sociedade da Informação e do Conhecimento é dinâmica, a rede de acesso não poderia ser diferente.

makes his final decision regarding the PNBL. Popularization of broadband shall yield the country the necessary conditions to consolidate its prominent position in the international scenario, further reducing social and regional differences. In order to reach this goal, especially in Brazil, mobile networks shall be a key aspect in this policy. After all, if the Information and Knowledge Society is dynamic, its network of access could not be any different.

» Parte 2: TIC Domicílios

» *Part 2: ICT Households*

» METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS

1. Apresentação

O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (**CETIC.br**), do Núcleo de informação e Coordenação do Ponto BR (**NIC.br**) – braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (**CGI.br**), coordena a realização da **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas**, que em 2010 chega à sua 5ª edição, consolidando o **CETIC.br** como referência na produção de estatísticas e análise sobre posse e uso das TICs no país.

A coleta de dados da pesquisa **TIC Domicílios 2009** ocorreu no período compreendido entre 21 de setembro e 27 de outubro de 2009, cobrindo todo o território nacional, incluindo as áreas rurais.

Os indicadores de 2009 representam a soma ponderada das área urbana e rural, e são comparáveis com os indicadores para o Total Brasil produzidos a partir de 2008. A comparação entre os indicadores dos anos anteriores a 2008 não poderá ser realizada, pois esses resultados referem-se somente à área urbana. Para possibilitar a comparação entre os indicadores da área urbana nos últimos cinco anos, será disponibilizado, nas tabelas do livro, um campo denominado “Área Urbana”. Dessa forma, é possível a construção de séries históricas desde o ano de 2005, fundamentais para compreender a evolução do uso das TICs no Brasil.

» METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS

1. Foreword

The Center of studies on Information and Communication Technologies (**CETIC.br**), from the Brazilian Network Information Center (**NIC.br**), executive arm of the Brazilian Internet Steering Committee (**CGI.br**), coordinates the **Survey on the Uses of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT Households and ICT Enterprises**, which in 2010 reaches its 5th edition and further consolidates **CETIC.br** as a reference center for the production of statistics and analysis on ownership and use of ICTs in the country.

Data collection for the **ICT Households 2009** survey took place between September 21st and October 27th, across the national territory, including rural areas.

Indicators in 2009 represent the weighted sum of the urban and the rural areas, and can be compared against the indicators for the Total Brazil produced since 2008. These results cannot be compared against indicators from the years prior to 2008, because former results used to account only for urban areas. In order to enable comparisons between the indicators for urban areas, which have been produced over the past five years, the tables in the book include a field denominated “Urban Areas”. This will enable the construction of the historical series since 2005, which are key to understanding the evolution of the use of ICTs in Brazil.

2. Aspectos metodológicos

Seguindo o padrão das edições anteriores, a pesquisa **TIC Domicílios 2009** mediu a disponibilidade e o uso das TICs e da Internet, organizados sob os seguintes temas:

- Módulo A – Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação;
- Módulo B – Uso do computador;
- Módulo C – Uso da Internet;
- Módulo D – Segurança na rede;
- Módulo E – Uso do *e-mail*;
- Módulo F – *Spam*;
- Módulo G – Governo eletrônico;
- Módulo H – Comércio eletrônico;
- Módulo I – Habilidades com o computador / Internet;
- Módulo J – Acesso sem fio (uso do celular);
- Módulo K – Intenção de aquisição de equipamentos e serviços TIC.

A **TIC Domicílios 2009** adota o padrão metodológico da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e do Instituto de Estatísticas da Comissão Européia (Eurostat), o que permite comparabilidade internacional dos indicadores. Além disso, os procedimentos de realização da pesquisa alinham-se às orientações contidas nos documentos metodológicos produzidos pelo 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).

Com o intuito de aperfeiçoar os processos de coleta de dados em campo, ocorreram pequenas mudanças no questionário aplicado na **TIC Domicílios 2009** em relação ao do ano anterior. As mudanças foram embasadas a partir de observações dos entrevistadores e estão detalhadas na Seção 4 – Informações sobre o questionário.

A amostra da pesquisa foi desenhada pela Ipsos Public Affairs, responsável também pela coleta dos dados e cálculo dos resultados, de forma a apresentar uma margem de erro de até 0,7% no âmbito nacio-

2. Methodological Aspects

Following standards from the previous editions, the **ICT Households 2009** survey measured the use and the availability of ICTs and the Internet, organized according to the following subjects:

- Module A - Access to Information and Communication Technologies;
- Module B – Use of computers;
- Module C - Internet use;
- Module D – Network Security;
- Module E - Use of e-mail;
- Module F – Spam;
- Module G – E-Government;
- Module H – E-Commerce;
- Module I – ICT Skills;
- Module J – Wireless Access (mobile phone use);
- Module K – Intention to purchase ICT equipment and services.

The **ICT Households 2009** survey is conducted according to the methodological standards set by the Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE) and by the Statistical Office of the European Union (Eurostat), which renders its indicators internationally comparable. Furthermore, the procedures employed in the survey are also in line with the guidelines set in methodological papers produced by the Observatory for the Information Society in Latin America and the Caribbean (OSILAC), which is part of the United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean (CEPAL).

In order to improve field data collection procedures, there were a few minor changes made to the questionnaires of the **ICT Households 2009** in relation to the questionnaires from last year. Changes were based on the field observations from the interviewers and are outlined in Section 4 – Information about the questionnaires.

The sample design in the study was done by Ipsos Public Affairs, who was also responsible for data collection and result calculation, so as to present a maximum error margin of 0.7% on a national scale, an average regional error margin of up to 2%, and a confidence level of 95%. The sample error for each indicator, by intercrossing variable, is specified in item 8 of this report.

The interviews related to the main sample for households were conducted face-to-face in 19,998 households, with individuals aged ten or older. The survey enables results to be presented according

nal, o que representa em média uma margem de erro regional de até 2%, sempre com nível de confiabilidade de 95%. O erro amostral de cada indicador, por variável de cruzamento, está detalhado no item 8 deste relatório.

As entrevistas relativas à amostra principal de domicílios foram realizadas presencialmente em 19.998 residências, com indivíduos de 10 anos de idade ou mais. A pesquisa permite a apresentação dos resultados segundo as seguintes variáveis de cruzamento: regiões geográficas, classe social, renda familiar, grau de instrução, faixa etária, sexo e situação de emprego.

3. Conceitos e definições

Localização geográfica do domicílio

Dividem-se os domicílios primeiramente em duas categorias, de acordo com a sua localização geográfica: área urbana ou rural. A qualificação de área é a mesma qualificação dada para um setor censitário. Assim, se um dado setor censitário sorteado é qualificado como urbano, todos os demais domicílios desse setor censitário receberão, também, a mesma qualificação. A atribuição do tipo de área é feita segundo critérios estabelecidos pelo Instituto Brasileiro de geografia e Estatística – IBGE, no Censo Demográfico 2000, e também na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2008.

Devido à extensão do país e à sua disparidade, em diversos aspectos, os domicílios são categorizados de acordo com a sua região natural, em três níveis: município, estado e região. Também é possível realizar leituras exclusivas de cada região (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) e de algumas regiões metropolitanas. Desse modo, estabelece-se um critério para uma análise mais aprofundada, considerando as diferenças econômicas e socioculturais de cada região brasileira.

Grau de instrução do respondente

O grau de instrução é, por definição, o cumprimento de um determinado ciclo formal de estudos. Se um indivíduo completou todos os anos de um ciclo com

to the following intercrossing variables: geographic region, social class, family income, level of education, age group, gender and employment status.

3. Concepts and Definitions

Geographic location of the household

Households are primarily divided into two categories, according to their geographic location: urban or rural areas. The areas are classified according to population census sectors. Hence, if a given census sector is classified as urban, all households within the sector will also be classified as such. The type of area is determined according to the criteria set by the Brazilian Institute of Geography and Statistics – IBGE, in the Population Census 2000, as well as in the National Household Sample Survey – PNAD 2008.

Due to the fact that Brazil is, for many reasons, a large and heterogeneous country, households are categorized in three levels according to their region of origin: municipality, state and region. It is also possible to analyze each region (North, Northeast, Center-West, Southeast and South) and certain metropolitan areas separately. Thus, this can function as a criterion for a more thorough analysis that takes into account the economic and socio-cultural differences between Brazilian regions.

Level of Education of the Interviewee

The level of education, by definition, entails completion of a specific cycle of formal education. Individuals who completed and have approved in every year in a cycle are said to have completed the level of education in question: an individual approved in the last stage of Primary School is awarded a Primary School certificate. In the **ICT Households 2009** survey, the level of education variable is collected in eight subcategories, from “completed up to kindergarten or Illiterate” to “completed tertiary education”. For the purpose of advertising these results, the eight categories were grouped into four larger classes: Illiterate or kinder-

aprovação, diz-se que este obteve o grau de escolaridade do ciclo em questão: o aprovado no último nível do Ensino Fundamental obtém a escolaridade do Ensino Fundamental. Na pesquisa **TIC Domicílios 2009**, coleta-se a variável grau de instrução em oito subcategorias, variando desde o Ensino Infantil ou analfabeto até o Ensino Superior completo. Para fins de divulgação, essas oito subcategorias foram agregadas em quatro classes maiores: analfabeto ou Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e, por fim, Ensino Superior.

Renda familiar

A variável renda, como variável de cruzamento, refere-se somente à renda domiciliar, embora seja perguntado ao respondente sobre sua renda pessoal (vide questionário).

Para divulgação dos dados, estabeleceram-se oito faixas de renda no questionário, iniciadas pelo piso divulgado pelo Ministério do Trabalho e Emprego: o salário mínimo federal (no ano de 2009, foi de R\$ 465,00). Logo, define-se a primeira faixa de renda pelo valor menor ou igual a R\$ 465,00, chegando a mais de 30 salários mínimos na última faixa de renda.

Para fins de divulgação, e para assegurar a precisão mínima estabelecida para os resultados de um dado estrato, as faixas de renda foram agregadas em seis grupos:

- < R\$ 465,00
- R\$ 465,00 – R\$ 830,00
- R\$ 831,00 – R\$ 1.245,00
- R\$ 1.246,00 – R\$ 2.075,00
- R\$ 2.076,00 – R\$ 4.150,00
- R\$ 4.151,00 ou mais

Classe social

O termo mais preciso para designar o conceito classe social é classe econômica. Entretanto, devido à popularidade do primeiro termo, manteve-se este último para fins da publicação das tabelas e das análises.

Para estimar a classe econômica dos entrevistados, utilizou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de

garten, Primary Education, Secondary Education, and, finally, Tertiary Education.

Family Income

Income, as an intercrossing variable, refers only to family income, despite the fact that interviewees answer questions about their personal incomes (see questionnaire).

For the publication of the results, eight income ranges were determined, starting at the minimum wage, set by the Ministry of Labour and Employment: the national minimum wage (which in 2009 was equivalent to USD 223.97¹). Therefore, the first income range comprises family incomes below or equal to USD 223.97, while the last one comprises families that earn more than thirty minimum wages.

For the purpose of publication, and in order to ensure the minimum precision established for the results from a given segment of the population, income ranges were organized into six groups, as follows:

- < USD 223.97
- USD 223.77 – USD 399.77
- USD 400.25 – USD 599.65
- USD 601.93 – USD 999.42
- USD 999.90 – USD 1, 998.84
- USD 1,999.32 or more

Social Class

The most accurate term to define the concept of social class is economic class. However, due to the popularity of the former term, its use has been maintained for the publication of the tables and the analyses.

In order to estimate the economic class to which the interviewees belong, the criterion chosen was the Brazil Economic Classification Criterion, developed by the Brazilian Association of Research Companies – ABEP, whose objective is to classify the society economically based on an estimate of the assets – household appliances – and the level of education

1 T.N. Currencies have been converted from Brazilian Reais (BRL) to Unites States Dollars (USD), based on the exchange rate on the 28th of June of 2009: 1 USD = 2.0762 BRL.

Empresas de Pesquisa – ABEP, cujo objetivo é classificar economicamente a sociedade por meio do levantamento da posse de itens – utensílios domésticos – e da educação do chefe de família. Para tanto, considera-se um sistema de pontuação e a soma dos pontos é relacionada a uma determinada classe socioeconômica: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E (vide questionário no apêndice do livro).

Para fins de divulgação e para assegurar a precisão mínima estabelecida para os resultados de um dado estrato, as faixas de renda foram agregadas em quatro grupos, como segue: A, B, C, DE.

Situação de emprego

A situação de emprego define-se a partir dos critérios da População Economicamente Ativa – PEA, ou seja: a parcela capaz de atender ao setor produtivo no aspecto de mão de obra. Integram a PEA:

- a) **Empregados:** Pessoas que cumprem uma jornada de trabalho, podendo trabalhar para um empregador ou mais, recebendo remuneração em dinheiro ou não. Tal categoria não se condiciona pelo registro em carteira de trabalho.
- b) **Não remunerados:** Pessoas que exercem ocupação econômica como ajudantes ou aprendizes por 15 horas por semana, pelo menos, sem remuneração, em instituição religiosa, beneficente ou de cooperativismo, ou ainda em negócio familiar.
- c) **População desocupada:** Pessoas dispostas a trabalhar e que tomaram alguma atitude/providência efetiva, por meio de consulta, no sentido de procurar emprego na última semana.

No questionário da **TIC Domicílios**, adaptou-se a pergunta original, considerando a forma como é estruturada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Entretanto, a adaptação baseou-se na necessidade de se investigar a situação do respondente quanto às definições do próprio IBGE, conforme exposto acima.

Caso o respondente não integre nenhuma das situações indicadas, é perguntado se ele se enqua-

of the head of the household. The criterion is based on a scoring system in which the overall number of points is representative of a given economic class: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D and E (see questionnaire in the appendix of the book).

For the purpose of publication, and in order to ensure the minimum precision established for the results from a given segment of the population, income ranges were organized into four groups, as follows: A, B, C, DE.

Employment status

Employment status is defined based on the criteria applied to the Economically Active Population - EAP, that is: the share of the population capable of being included in the productive sector as work force. The following individuals comprise the EAP:

- a) **Employees:** *People subject to a work period, who may work for one or more employers, regardless of whether they receive payment in cash or not. This category is not necessarily subject to a formal labour registry.*
- b) **Unpaid Workers:** *People who work as helpers or apprentices for at least 15 hours a week, without payment, in a religious, charity or cooperative institution, or in a family business.*
- c) **Population out of work:** *People who are willing to work and who have taken effective action to find a job in the week prior to the interview.*

In the ICT Households questionnaire the original question was adapted, taking into account how the Brazilian Institute of Geography and Statistics – IBGE structures it. However, the adaptation was based on the need to investigate the status of the interviewee according to the criteria set forth by the IBGE, as outlined above.

If the interviewee does not fit into any of the categories above, he/she is asked whether he/she fits into any of the profiles below, which are cate-

dra em um dos perfis a seguir, que não se aplicam à população economicamente ativa:

- a) Desempregado;
- b) Dona de casa que não trabalha;
- c) Aposentado / no seguro;
- d) Estudante que não trabalha.

Usuários de Internet

Os indicadores internacionais que definem o conceito de usuário de Internet têm como período de referência para categorizar os usuários de Internet o acesso nos últimos 12 meses. Todavia, considerando os possíveis desvios, decorrentes da falta de memória dos entrevistados que utilizaram pelo menos uma vez em um ano, decidiu-se considerar como usuários de Internet as pessoas que a usaram pelo menos uma vez nos últimos três meses. Tal abordagem busca melhor qualidade das respostas e é consenso entre o Comitê Gestor da Internet do Brasil – **CGI.br** e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

4. Informações sobre o questionário

A aplicação do questionário continua mantendo a média de tempo dos anos anteriores, cerca de 30 minutos. As entrevistas são presenciais no domicílio (face a face).

Entre as alterações realizadas no questionário, houve a inserção de pergunta no módulo C – Uso da Internet, relacionada ao local de acesso à Internet: “Na lanhouse onde o Sr.(a) acessou a Internet, o Sr.(a) pagou pelo acesso?”, a fim de se analisar a identificação do respondente em relação ao termo “centro público de acesso pago”.

Ainda se tratando do módulo C, incluíram-se alguns exemplos, como MSN e Google-Talk para a atividade de “Enviar mensagens instantâneas”, com o objetivo de facilitar a compreensão dessa atividade por parte do entrevistado.

Em relação ao Perfil Domiciliar, foram retiradas as questões P7 – *Pensando na média de gastos dos últimos três meses, gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse aproximadamente quanto foi gasto por mês com você e com sua casa / família?* e a questão P8 –

gories that do not apply to the economically active population:

- a) *Unemployed;*
- b) *Housewife that does not work;*
- c) *Pensioner / receiving social security;*
- d) *Student out of work.*

Internet Users

In order to classify Internet users, the international indicators that define the concept of an Internet user adopt as a temporal reference their access to the Internet over the past 12 months. However, considering possible deviations, that result from lack of memory of whether the interviewee accessed the Internet at least once in a year, it has been decided that Internet users shall be regarded as those who used the Internet at least once over the past 3 months. This approach aims at improving the quality of the answers received and it is part of a consensus between the Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br and the Brazilian Institute of Geography and Statistics – IBGE.

4. Information about the questionnaire

As in previous years, the application of the questionnaire takes about 30 minutes. The interviews are conducted face-to-face at the home of the interviewees.

Among the changes made to the questionnaire, a question was added to module C – Internet Use, related to the location of access to the Internet: “At the lanhouse where you accessed the Internet, did you pay for the access?”, in order to assess whether the interviewee was able to identify the term “paid public Internet access”.

Also in module C, a few examples were included, such as MSN and Google-Talk for the “Instant Messaging” category, in order to make it easier for interviewees to understand this activity.

With regard to the household profile, the following questions were removed: P7 - Consider your average monthly expenses in the past 3 months, could you tell me approximately how much was spent on your household/family? and P8 - Overall, considering all the expenses you may have had with your household/ family in the past 3 months, how much do you believe you have spent on average per month? Both questions were about average expenditures regarding monthly household expenses, over the last three months.

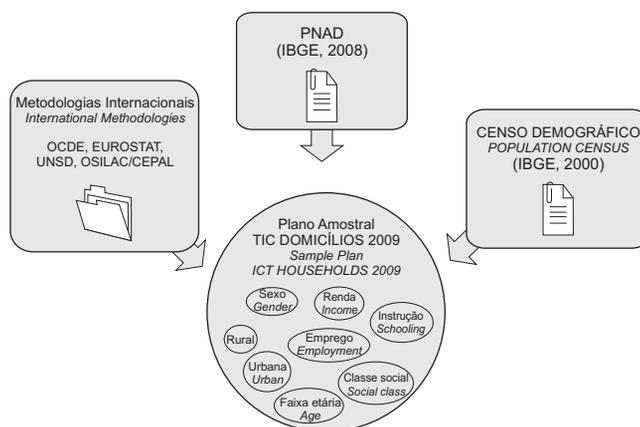
De forma geral, pensando em todas as despesas que o Sr.(a). teve nos últimos três meses com você e com sua casa / família, quanto o Sr.(a) gastou, em média, por mês? Visto que ambas questões tratavam do gasto médio relativo às despesas mensais do domicílio, nos últimos três meses.

5. Plano amostral

Cadastros e fontes utilizadas

A fim de produzir um retrato representativo do uso das TICs no Brasil, o plano amostral da pesquisa **TIC Domicílios 2009** utiliza informações do Censo Demográfico Brasileiro (Censo, 2000) e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD, 2008), ambas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A amostra considera as diferenças regionais, socioeconômicas dos domicílios e cidadãos, além de permitir a comparabilidade internacional.

Na figura abaixo, há um diagrama que ilustra o processo relativo ao desenho amostral da pesquisa **TIC Domicílios 2009**.



Descrição do plano amostral

Para assegurar a representatividade da população brasileira, incorporou-se no desenho amostral a diversidade regional, econômica e social do país, tanto de pessoas como dos domicílios, através de variáveis de estratificação e do estabelecimento de cotas

5. Sample Plan

Registries and sources used

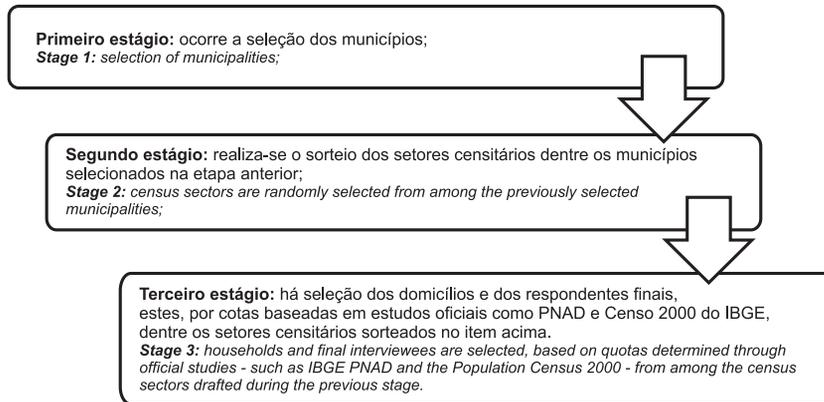
*In order to produce a representative picture of the use of ICTs in Brazil, the **ICT Households 2009** survey sample plan uses information from the Brazilian Population Census (Census, 2000) and from the National Household Sample Survey (PNAD, 2008), both conducted by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). The sample takes into account regional and socio-economic differences between households and individuals, enabling international comparability.*

*The figure below contains a diagram that illustrates the process involving the sample design of the **ICT Households 2009** survey.*

Description of the sample plan

In order to ensure that the Brazilian population is accurately represented, the sample design incorporates the regional, economic and social diversity of the country, taking into account both people and households, through stratification variables

para determinadas variáveis. Portanto, a amostra da pesquisa **TIC Domicílios 2009** é sistemática, estratificada por conglomerados e cotas no último estágio. O processo desenvolve-se em três estágios, detalhados a seguir:

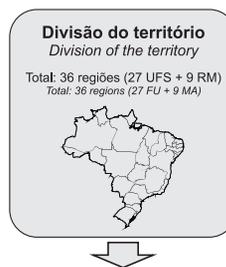


and the establishment of quotas for specific variables. Therefore, the sample for the ICT Household 2009 survey is systematic, stratified by conglomerates and quotas in the last stage. The process takes place in three stages, as outlined below:

Empregaram-se diferentes técnicas de amostragem a fim de se atender às particularidades das atividades em cada um dos três estágios do processo amostral. As figuras a seguir ilustram detalhadamente cada etapa do processo de coleta de dados.

Different sampling techniques were employed in order to meet the requirements for the different activities in each stage of the sampling process. The figures below show each step of the data collection process in detail.

Etapa A) Estratificação por regiões geográficas: o território brasileiro divide-se em 36 regiões, tendo em vista a densidade demográfica: vinte e sete são as Unidades da Federação e as outras nove, as regiões metropolitanas das grandes capitais.



Step A) Stratification by geographic region: the Brazilian territory is divided into 36 regions, based on demographic density: twenty seven of them are called Federal Units (FU) and the other nine are the metropolitan areas of the large capitals.

Etapa B) Ordenação dos municípios: em 2000, existiam 5.507 municípios no Brasil, e o Censo Demográfico 2000 considerou esse dimensionamento. A pesquisa **TIC Domicílios 2009** tem como um dos referenciais metodológicos o Censo realizado em 2000 e, portanto, mantiveram-se a mesma estrutura e igual número de municípios utilizados para o levantamento daquele ano. Assim, ainda que haja hoje um total de 5.564 municípios no



Step B) Sorting of the municipalities: in the year 2000, there were 5,507 municipalities in Brazil, and the Population Census 2000 took this figure into account. The **ICT Households 2009** survey used the Population Census 2000 as a methodological reference; thus, the structure and number of municipalities that were present in 2000 were maintained. Therefore, even though today there are 5,564 municipalities in the country, only 5,507 were sub-

país, apenas 5.507 foram submetidos ao plano amostral da pesquisa, ordenados segundo faixas de população, para garantir que se selecionassem municípios grandes, médios e pequenos.

Etapa C) Amostragem sistemática: realiza-se a seleção dos municípios para compor a amostra a partir do uso de técnicas de amostragem sistemática, em que o intervalo de seleção dos municípios na lista ordenada foi definido pelo método PPT (tamanho proporcional à população).

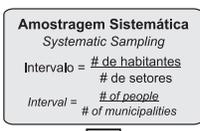
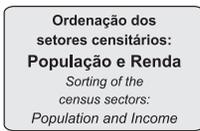
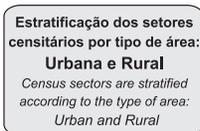
Resultado final) O resultado final é uma amostra de 397 municípios selecionados. Destaca-se ainda que essa amostra foi estratificada inicialmente em 36 regiões, conforme descrito na etapa A.

Etapa A) Estratificação dos setores censitários: os setores censitários de cada um dos municípios selecionados no estágio anterior são classificados pelo tipo de área: urbana ou rural.

Etapa B) Ordenação dos setores censitários: a partir da lista de setores censitários separados nos dois estratos de área, ordenam-se os setores pelo tamanho da população e pela renda média dos domicílios.

Etapa C) Amostragem sistemática: de posse da lista ordenada de setores censitários de um dado município, ocorre a aplicação da técnica de amostragem sistemática. O intervalo de seleção dos setores censitários na lista ordenada segue a estratégia PPT (tamanho proporcional à população).

Resultado final) O resultado final é uma amostra de setores censitários para cada um dos municípios selecionados no primeiro estágio.



ject to the sample plan of the survey and arranged according to the strata of the population in order to ensure large, medium and small municipalities were selected.

Step C) Systematic Sampling: The selection of the municipalities included in the sample employs systematic sampling techniques, in which the selection interval used to select municipalities from an arranged list was determined by SPP (size proportional to population).

Final Result) The final result is a sample of 397 selected municipalities. It should be noted, at this point, that this sample was previously stratified into 36 regions, as shown in step A.

Step A) Stratification of census sectors: census sectors in each of the previously selected municipalities are classified according to the type of area: urban or rural.

Step B) Sorting of the census sectors: From a list of census sectors separated by the type of area, sectors are arranged according to the size of their population and average household income.

Step C) Systematic Sampling: Once an arranged list of census sectors is produced for a given municipality, the next step is to apply the systematic sampling technique. The selection interval of census sectors in the arranged list is determined by using the SPP (Size Proportional to Population) strategy.

Final Result) The final result is a sample of census sectors for each municipality selected during the first stage.

Etapa A) Estabelecimento de cotas:

as cotas são um meio de assegurar a representatividade da amostra em relação à população-alvo da pesquisa, e garantem que indivíduos de todas as faixas etárias, gêneros, grau de instrução, regiões geográficas e faixas de renda estejam presentes na amostra. Elas são estabelecidas segundo o perfil populacional extraído da PNAD 2008 e do Censo Demográfico 2000. Utilizaram-se cotas de idade, sexo, instrução e PEA (população economicamente ativa), estabelecidas de acordo com os dados oficiais da PNAD 2008. Definem-se essas cotas na fase de planejamento da pesquisa, cujo controle se faz por folhas de cotas para cada setor censitário.



Etapa B) Seleção dos domicílios: dentro do setor censitário, o domicílio é escolhido com base em cotas de perfil populacional, baseadas no Censo 2000 e na PNAD 2008. O entrevistador não tem liberdade para escolher as cotas e deve seguir um conjunto de procedimentos preestabelecidos. 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. Essa forma de consulta permite uma checagem do trabalho e obriga o entrevistador a realizar as entrevistas apenas dentro do setor censitário selecionado.



Etapa C) Seleção do respondente: dentro do domicílio, escolhe-se o respondente com base em cotas de perfil populacional, baseadas no Censo 2000 e na PNAD 2008. Assim como no estágio anterior, em que ocorreu a seleção do domicílio, o entrevistador não tem liberdade para escolher respondentes, uma vez que estes devem satis-



Step A) Determination of quotas: Quotas are a means of ensuring that the sample is representative of the population that is the target of the survey; and they ensure that individuals from all age groups, gender, levels of education, geographic regions and income ranges are included in the sample. They are determined according to the population profile obtained from the PNAD 2008 and the Population Census 2000. The quotas for age, gender, education and EAP (economically active population) used were based on official PNAD 2008 data. These quotas are determined during the planning stage of the survey and are monitored by quota sheets for every census sector.

Step B) Household selection: Within the census sector, the household is selected based on population profile quotas, which in turn are based on the Population Census 2000 and the PNAD 2008. Interviewers are not free to choose quotas and they must proceed according to a set of pre-established procedures. The interviewer is requested to number the blocks in a census sector, beginning from the North, and going from block to block, clockwise, in the order of the numbers, approaching one in every three households. This procedure renders the work verifiable and forces the interviewer to conduct interviews strictly within the selected census sector.

Step C) Interviewee Selection: at the household, interviewees are selected based on population profile quotas which use the Population Census 2000 and the PNAD 2008 as reference. Similarly to the previous step, when households were being selected, the interviewer is not free to choose inter-

fazer aos critérios estabelecidos e a uma folha de cota.

Resultado final) O resultado final de todas as etapas acima citadas é a obtenção da unidade amostral: o entrevistado.

viewees, as they must meet the criteria established in a quota sheet.

Final Result) The final result yielded by all the steps described above is a sample unit: the interviewee.

6. Procedimentos de ponderação

Devido às diversas variáveis de estratificação e ao estabelecimento de cotas relativas ao perfil populacional, a pesquisa utiliza procedimentos de ponderação específicos para grande parte de seus indicadores. Os três principais procedimentos de ponderação estão detalhados a seguir.

Áreas urbana e rural

O percentual de entrevistas em cada estrato amostral nas áreas urbana e rural, considerados separadamente, não é igual ao da população no estrato Total Brasil. Assim, corrigiu-se essa distorção para que determinado estrato urbano ou rural não refletisse uma proporção maior do que deveria nos resultados do Total Brasil. Para tanto, atribuíram-se pesos às entrevistas de acordo com o estrato ao qual elas pertencem, permitindo que, no momento da análise dos dados, a amostra ponderada seja proporcional à população do estrato. Em outras palavras, tais medidas visam assegurar a proporcionalidade no quadro Total Brasil com respeito à variável área (urbana ou rural).

Faixa etária

Houve a necessidade de se aplicar uma segunda ponderação para corrigir o critério de idade, já que foram entrevistadas pessoas mais jovens (de 10 a 15 anos) que a proporção real na população brasileira. A ponderação foi feita considerando cruzamentos das variáveis sexo e idade.

A amostra de adultos (mais de 15 anos) baseou-se em cotas proporcionais à população brasileira e, por isso, não foi necessária nenhuma ponderação. Entretanto, eventuais distorções em relação ao perfil populacional identificadas após a análise dos dados da amostra foram corrigidas por um novo procedi-

6. Weighting procedures

Due to the various stratification variables and quotas based on the population profile, the survey employs specific weighting procedures for a considerable amount of its indicators. The three main weighting procedures are outlined below.

Urban and rural areas

When considered separately, the percentage of interviews conducted in each sample stratum in urban and rural areas does not replicate the population in the Total Brazil stratum. Therefore, this distortion was corrected so that no rural or urban stratum would account for a larger population than it should in the Total Brazil results. The procedure employed to solve that involved assigning weights to the interviews according to the stratum to which they belonged, so that, during data analysis, the weighted sample is proportional to the population in that stratum. In other words, these procedures aim at ensuring proportionality in the Total Brazil scenario with regard to the area variable (urban or rural).

Age group

Weighting was also employed to correct the age group criterion, as more young people (10 to 15 years old) were interviewed than the actual proportion of young people in the Brazilian population. Weighting was based on the intercrossing of the gender and age variables.

The adults sample (more than 15 years old) was based on quotas which were proportional to the Brazilian population, thus, there was no need for weighting. However, occasional distortions regarding the population profile that were identified after the analysis of the sample data were corrected by a new weighting procedure employed once the data processing was complete. This procedure is called "post-stratification weighting" and was employed to correct the distribution of the variables: level of edu-

mento de ponderação, aplicado ao final do processamento dos dados. Esse procedimento é denominado “ponderação de pós-estratificação” e foi aplicado para a correção da distribuição das variáveis grau de instrução e PEA. Para esse processo, utilizaram-se os dados da PNAD 2008.

Oversample de usuários de Internet

A amostra adicional de 1.500 entrevistas chamada *oversample* tem a finalidade de assegurar a leitura dos indicadores de uso da Internet, cuja população respondente é ainda muito pequena para que se obtenha a precisão desejada. Como a *oversample* dirigiu-se às pessoas que utilizaram a Internet nos últimos três meses, e por ser esta uma subpopulação com características bem específicas, optou-se por não utilizar os mesmos procedimentos de ponderação empregados na amostra principal, baseados nas informações do Censo 2000 e também da PNAD 2008.

Os procedimentos de ponderação da amostra *oversample* de usuários de Internet pautam-se nas informações extraídas da amostra principal, a qual é uma referência mais atualizada. Ou seja, baseada nas características dos estratos da população de usuários de Internet, obtidas da amostra principal, desenvolveu-se um plano amostral específico para as entrevistas da amostra *oversample*.

Das 19.998 entrevistas da amostra principal, 8.247 são compostas por usuários de Internet, ou seja, pessoas que informaram ter acessado a rede nos últimos três meses. Adicionaram-se a esse grupo de entrevistas as obtidas na amostra *oversample* de usuários de Internet, com 1.500 novas entrevistas.

A soma das duas amostras totaliza 9.747 respondentes, todos usuários da rede, para os quais serão aplicadas as questões específicas sobre o uso da Internet. Sendo assim, os dados da pesquisa **TIC Domicílios 2009** dividem-se em dois bancos de dados: um relativo às entrevistas da amostra principal, contendo 19.998 entrevistas, e o outro relativo somente aos usuários de Internet, com 9.747 entrevistas.

ation and EAP. The data from PNAD 2008 were used in this process.

Oversample of Internet users

The purpose of the oversample of 1,500 interviews is to ensure an accurate reading of the indicators on the use of the Internet, as the population interviewed is still too small to yield desiredly accurate results. Due to the fact that the oversample targets people who have used the Internet within the past three months, and that this subpopulation has very specific characteristics, the weighting procedures chosen were different from those used to correct the main sample, which are based on information from the Population Census 2000 and from the PNAD 2008 as well.

The weighting procedures for the oversample of Internet users were based on information from the main sample, which contains a more up-to-date reference. Therefore, based on the characteristics of the strata of the population comprising Internet users obtained from the main sample, a specific sample plan was designed for the interviews in the oversample.

From the 19,998 interviews in the main sample, 8,247 involved Internet users, that is, people who reported having had access to the Internet within the past three months. To this group of interviews, the 1,500 interviews from the oversample of Internet users were added.

*Both samples add up to 9,747 interviewees, all Internet users, to whom specific questions about Internet use were asked. Therefore, the **ICT Households 2009** survey data are divided into two databases: one regarding the interviews for the main sample, containing 19,998 interviews, and the other regarding Internet users only, with 9,747 interviews.*

7. Tratamento de não-resposta

Na pesquisa **TIC Domicílios 2009**, o tratamento de não-resposta ocorre em dois níveis: não resposta à unidade e não resposta ao item.

Não-resposta à unidade

A não-resposta à unidade ocorre quando não é possível entrevistar uma pessoa em um domicílio previamente sorteado, quando um domicílio não possui respondente que satisfaça aos critérios relativos às cotas estabelecidas, ou ainda se ocorrer divergência excessiva entre as respostas de diferentes questões. Para resolver o problema, realiza-se um novo sorteio de domicílio, ou mesmo de setor censitário, até que o número de entrevistas necessário para satisfazer à precisão da pesquisa seja alcançado.

No quadro abaixo, há a indicação de todos os contatos realizados, de acordo com o tipo de classificação quanto à efetivação da entrevista:

7. No-Answer Treatment

In the ICT Households 2009 there are two levels of no-answer treatment: no answer to a unit or no answer to an item.

No answer to a unit

No answer to a unit occurs when it is impossible to interview a person from a previously drafted household, when the household has no individuals who meet the criteria for the set quota, or when there are too many inconsistencies in the answers to different questions. The solution to this problem is to randomly select a new household, or even a new census sector, until the required number of interviews to meet the precision standards required by the survey is reached.

The table below shows all contacts made, according to the type of classification regarding the outcome of the interview:

Quadro 1 – Distribuição do número de contatos por tipo de ocorrência

» *Distribution of number of contacts by event description*

Descrição das Ocorrências <i>Event Description</i>	Quantidade de Contatos <i>Number of contacts</i>
1 - Ninguém no domicílio (NEC) <i>1 – No one is home (NEC)</i>	33.765
2 - Construção/casa vazia/comércio etc. <i>2- Under construction/empty house/commercial building etc.</i>	6.152
3 - Prédio/condomínio não permite pesquisa <i>3 – Surveys are forbidden inside the building/ condo</i>	1.139
4 - DC / Respondente ausente <i>4 – DC / Interviewee absent</i>	3.712
5 - Informante não qualificado <i>5 – Disqualified informant</i>	15.396
6 - Recusa em responder <i>6 – Refuses to answer</i>	8.765
7 - Cota/filtro – Encerre <i>7 – Quota/Screened out - Terminate</i>	20.723
8 – Substituída <i>8 – Replaced</i>	2
9 – Efetiva <i>9 – Effective</i>	24.000
10 – Pulo/arrolamento <i>10 – Skipped/ listed</i>	37.549
TOTAL DE CONTATOS <i>TOTAL CONTACTS</i>	151.203

Não-resposta ao item

A não-resposta ao item ocorre quando o entrevistado deixa de responder a uma determinada questão, geralmente por não ter conhecimento sobre o assunto ou por motivos particulares.

Na maior parte das questões, disponibiliza-se uma opção para o respondente enquadrado nessa classe, a fim de se mensurar a taxa de não-resposta para um dado indicador e, quando necessário, aplicar procedimentos de ponderação específicos, utilizando as taxas de não-resposta para esse indicador. Esses dados estão descritos em cada indicador no campo Não Sabe / Não respondeu.

8) Precisão da pesquisa

Calcularam-se as medidas de erro amostral relativas à mensuração dos indicadores e proporções da pesquisa **TIC Domicílios 2009** utilizando-se um nível de confiança de 95% e supondo cenários de maior variabilidade possível para um dado indicador. A título de ilustração, a maior variabilidade ocorre quando uma dada proporção populacional assume o valor de 50% ($P = 0,5$).

No quadro a seguir, destacamos os erros amostrais, calculados com as ressalvas citadas, para as cinco grandes regiões brasileiras e também para o total da população.

No answer to an item

No answer to an item occurs when interviewees do not answer a specific question, usually because they do not know much about the subject or for personal reasons.

In most questions, there is an option available for the interviewee who fits into one of these categories. This permits the measurement of the no answer rate for a given indicator and, when necessary, enables the application of specific weighting procedures using the no-answer rates for the indicator. This information is shown on all indicators in the 'Does not know / Did not answer' field.

8) Survey Precision

*Sample error measurements regarding assessment of indicators and proportions in the **ICT Households 2009** survey were calculated based on a confidence level of 95% and assuming the highest degree of scenario variability for a given indicator. For illustrative purposes, highest variability occurs when a given proportion of the population equals 50% ($P = 0.5$).*

The table below highlights sample errors, calculated under the conditions described above, for the five main Brazilian regions as well as for the overall population.

Quadro 2 – Erro amostral – Variáveis de cruzamento (Total Brasil)» *Sample error – Intercrossing variables (Total Brazil)*

Variáveis de cruzamento <i>Intercrossing variables</i>		Amostra Principal+ Estudo Crianças <i>Main sample + Children Study</i>	Erro amostral* <i>Sample error*</i>	Oversample Internet	Total usuários Internet <i>Total Internet users</i>	Erro amostral* (Amostra Internet) <i>Sample error* (Internet sample)</i>
ÁREA <i>AREA</i>	Área urbana <i>Urban area</i>	19.000	0,7%	1.280	8.809	1,0%
	Área rural <i>Rural area</i>	3.500	1,6%	220	938	3,2%
REGIÕES DO PAÍS <i>REGION</i>	Norte <i>North</i>	4.140	1,5%	332	1.739	2,3%
	Centro-Oeste <i>Center-West</i>	2.520	1,9%	172	1.208	2,8%
	Nordeste <i>Northeast</i>	7.000	1,2%	592	2.814	1,8%
	Sudeste <i>Southeast</i>	5.210	1,4%	272	2.429	2,0%
	Sul <i>South</i>	3.630	1,6%	132	1.557	2,5%
SEXO <i>GENDER</i>	Masculino <i>Male</i>	10.888	0,9%	704	4.800	1,4%
	Feminino <i>Female</i>	11.612	0,9%	796	4.947	1,4%
GRAU DE INSTRUÇÃO <i>SCHOOLING</i>	Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	9.399	1,0%	95	974	3,1%
	Fundamental <i>Primary</i>	5.703	1,3%	242	2.612	1,9%
	Médio <i>Secondary</i>	5.367	1,3%	639	3.866	1,6%
	Superior <i>Tertiary</i>	2.031	2,2%	524	2.295	2,0%
FAIXA ETÁRIA <i>AGE</i>	10 - 15	3.882	1,6%	155	2.636	1,9%
	16 - 24	3.752	1,6%	334	2.889	1,8%
	25 - 34	3.751	1,6%	306	2.126	2,1%
	35 - 44	3.147	1,7%	262	1.106	2,9%
	45 - 59	3.346	1,7%	340	807	3,4%
	60 +	2.120	2,1%	103	183	7,2%
RENDA FAMILIAR <i>INCOME</i>	< R\$ 465,00	2.264	2,0%	108	1.000	3,1%
	R\$ 466,00 - R\$ 930,00	3.541	1,6%	311	2.378	2,0%
	R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	1.946	2,2%	292	1.915	2,2%
	R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	1.178	2,8%	312	1.904	2,2%
	R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	539	4,2%	217	1.118	2,9%
	R\$ 4.651,00 +	236	6,3%	81	397	4,9%
CLASSE SOCIAL <i>SOCIAL CLASS</i>	A	219	6,6%	59	225	6,5%
	B	3.614	1,6%	516	2.930	1,8%
	C	11.350	0,9%	780	5.279	1,3%
	DE	7.317	1,1%	145	1.313	2,7%
SITUAÇÃO DE EMPREGO <i>EMPLOYMENT STATUS</i>	Trabalhador <i>Worker</i>	13.286	0,8%	986	5.804	1,3%
	Desempregado <i>Unemployed</i>	669	3,8%	87	336	5,3%
	Não integra a população economicamente ativa <i>Is not part of the economically active population</i>	8.545	1,1%	427	3.607	1,6%
Total		22.500	0,7%	1.500	9.747	1,0%

* O erro amostral foi calculado conforme descrição do item 8, "precisão da pesquisa".

* The sample error was calculated according to the description of the item 8 "survey precision".

» PERFIL DA AMOSTRA

Dado o plano amostral da pesquisa **TIC Domicílios 2009** ser feito, principalmente, sobre as informações e os parâmetros oficiais da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)¹ 2008, espera-se que a amostra principal reflita o perfil da população brasileira acima dos 10 anos de idade. No decorrer desta seção, será feita uma exposição do perfil da amostra da pesquisa **TIC Domicílios 2009**, a fim de trazer mais subsídios para utilização dos resultados em trabalhos diversos.

De acordo com os dados do IBGE, a área urbana representa 83% do país e a área rural, os outros 17% da população. Na pesquisa **TIC Domicílios 2009**, a participação da área urbana e da área rural na amostra, 84% e 16% respectivamente, é muito semelhante àquela observada nos dados oficiais.

O perfil amostral da pesquisa **TIC Domicílios 2009** também revela a paridade entre os respondentes do sexo feminino e do masculino, com suave predominância das mulheres, já que representam 52% do total de entrevistados no cenário Total Brasil e na área urbana; situação contrária na área rural, que contou com 47% de mulheres.

Quanto à divisão do perfil da amostra Total Brasil pelas regiões geográficas do país, nota-se que há maior concentração de entrevistas na Região Sudeste (43%), seguida pela Região Nordeste (28%), Sul (15%), Norte (8%), e Centro-Oeste (7%).

» SAMPLE PROFILE

The **ICT Households 2009** sample plan is based on the information and official parameters set by the National Household Sample Survey (PNAD)¹ 2008. For that reason, its main sample is expected to mirror the profile of the Brazilian population over 10 years of age. This section outlines the sample profile of the **ICT Households 2009** survey, contributing to the future use of its results in various publications.

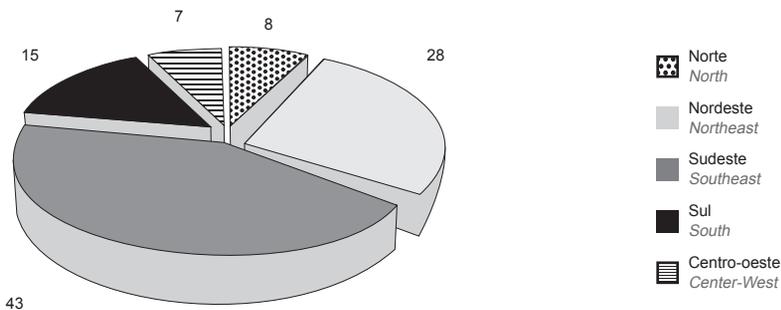
According to IBGE data, urban areas comprise 83% of the country and rural areas account for the remaining 17%. In the **ICT Households 2009** survey, urban and rural areas correspond, respectively, to 84% and 16% of the sample, which is very similar to the percentages found in official data.

The sample profile of the **ICT Households 2009** survey is also consistent with the official data regarding female and male interviewees. Women prevail slightly with 52% of the overall number of interviewees in the Total Brazil scenario and in urban areas, while rural areas present the opposite trend, as 47% of the interviewees were women.

With regard to the geographical distribution of the profile of the Total Brazil sample, there is a higher concentration of interviewees in the Southeast Region (43%), followed by the Northeast (28%), the South (15%), the North (8%) and the Center-West (7%) Regions.

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

» Sample Profile – TOTAL BRAZIL (per region)



1 Essa pesquisa é realizada anualmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

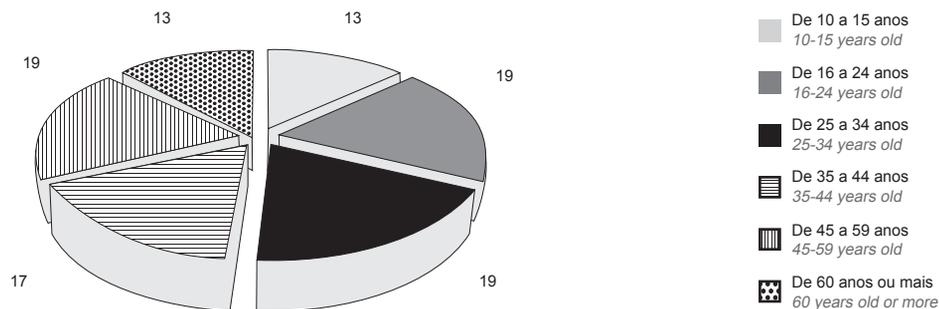
1 This survey is conducted annually by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE).

Vislumbra-se, ainda, que não há grandes diferenças quanto à repartição por idade, havendo uma pequena queda no perfil da amostra para as faixas mais jovens – 13% dos entrevistados no Total Brasil possuíam de 10 a 15 anos –, e para as faixas dos mais velhos – igualmente 13% dos respondentes tinham mais de 60 anos.

There are no significant differences regarding age distribution either, except that the sample shows slightly smaller percentages in younger age groups - 13% of the interviewees in the Total Brazil sample were between 10 and 15 years old -, while in the older age groups 13% of interviewees were more than 60 years old.

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

» Sample Profile – TOTAL BRAZIL (per age group)

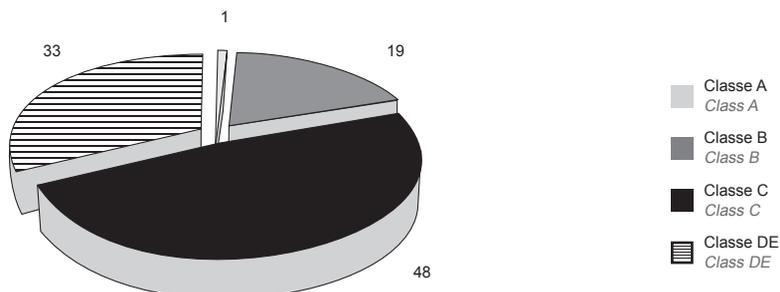


A distribuição das classes socioeconômicas na amostra, segundo os critérios definidos pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – ABEP, revela que o maior grupo representado é o da classe C, com 48% no Total Brasil, ultrapassando a metade dos entrevistados representados na amostra da área urbana (50%). As classes D e E, conjuntamente, representam 33% da amostra no Total Brasil e são o maior grupo representado no perfil da amostra somente da área rural, atingindo o índice de 58%. Ainda no cenário do Total Brasil, 19% da amostra reúne a classe B e, finalmente, a classe A corresponde à pequena parcela de 1% dos integrantes na amostra Total Brasil.

Socioeconomic Class distribution in the sample, according to the criteria established by the Brazilian Research Companies Association – ABEP, reveals that the most widely represented group is Class C, featuring 48% in the Total Brazil, and more than half of the interviewees in the sample for urban areas (50%). Classes D and E, together, account for 33% of the Total Brazil sample, and are the largest group in the sample profile of rural areas, at 58%. In the Total Brazil scenario, Class B accounts for 19% of the sample and, finally, Class A corresponds to a small share of 1% of the Total Brazil participants.

Gráfico 3 – Perfil da Amostra – TOTAL BRASIL (por classe social)

» Sample Profile – TOTAL BRAZIL (per social Class)

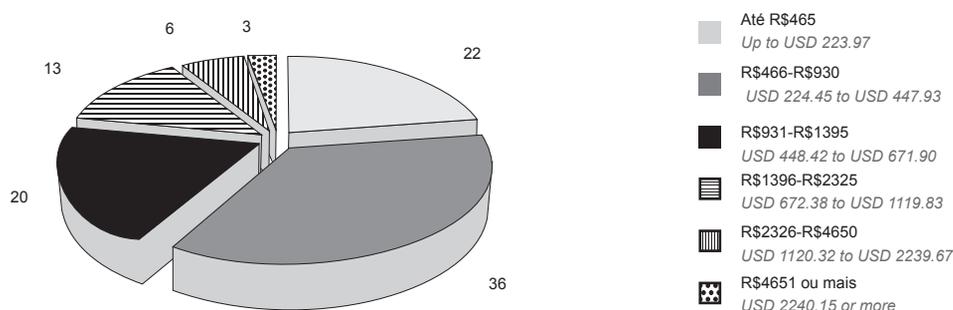


No quesito da renda familiar, a representação mais acentuada ocorre na faixa daqueles que recebem até dois salários mínimos, isto é, até R\$ 930,00, totalizando 36% no Total Brasil, números que não apresentam grandes discrepâncias em face do perfil da amostra na área urbana. Constata-se, ainda, que apenas 3% dos entrevistados na amostra Total Brasil têm renda familiar acima 10 salários mínimos, ou seja, acima de R\$ 4.650,00.

With regard to family income, the most widely represented group is composed of those who earn up to two minimum wages, that is, up to USD 447.93², featuring 36% in the Total Brazil. These figures do not show relevant discrepancies given the sample profile in urban areas. It can also be perceived that only 3% of the interviewees in the Total Brazil sample claim to have a family income of more than 10 minimum wages, that is, more than USD 2, 239.69.

Gráfico 4 – Perfil da Amostra – TOTAL BRASIL (por renda familiar)

» Sample Profile – TOTAL BRAZIL (per family income)

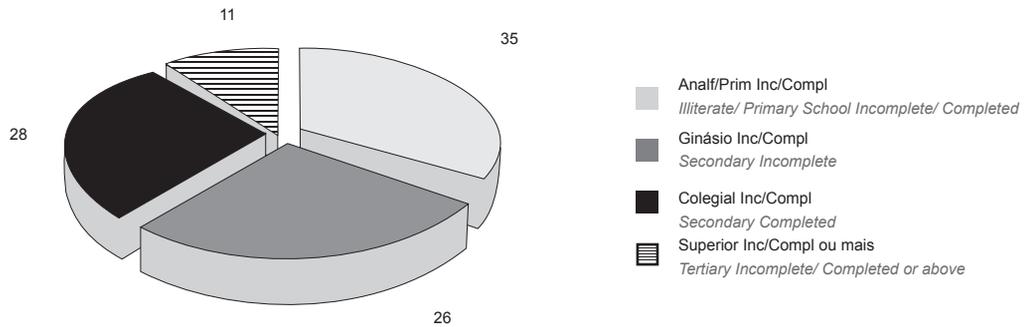


No tocante à divisão por grau de escolaridade, é interessante notar que há maior representação do grupo de analfabetos ou daqueles que possuem somente Educação Infantil – que alcança impressionantes 58% na amostra da área rural, enquanto está representado por somente 35% do perfil da amostra Total Brasil e 30% da amostra na área urbana, diferenças igualmente refletidas na faixa de escolaridade para aqueles que possuem nível de Ensino Superior, índice igual a 2% na área rural e 11% no Total Brasil.

Concerning the sorting according to the level of education, it is noteworthy that the most widely represented group is that of illiterates or those who have only completed up to primary school – which, surprisingly, comprises 58% of the sample in rural areas; whereas it represents only 35% of the Total Brazil sample and 30% of the sample in urban areas. This difference is also noted when it comes to the level of education of those who have completed up to tertiary education, representing 2% of the sample in rural areas and 11% in the Total Brazil.

² T.N. Currencies have been converted from Brazilian Reals (BRL) to United States Dollars (USD), based on the exchange rate on the 28th of June of 2009: 1 USD = 2.0762 BRL

Gráfico 5 – Perfil da Amostra – TOTAL BRASIL (por grau de escolaridade)
 » Sample Profile – TOTAL BRAZIL (per level of education)



Com relação à participação dos entrevistados na população economicamente ativa, nota-se que há 62% de trabalhadores no Total Brasil, número que se repete na área urbana e alcança 67% na área rural. Vislumbra-se que 35% não integram a população economicamente ativa (na qual se classificam os estudantes, os aposentados e as donas de casa); dentro desse segmento, os desempregados compõem 3% da amostra.

As far as the participation of interviewees in the economically active population, it is noteworthy that the percentage of workers in the Total Brazil sample, as well as in urban areas, is of 62%, and of 67% in rural areas. The remaining 35% are not part of the economically active population (including students, pensioners and housewives); the unemployed represent 3% of the sample in this segment.

» ANÁLISE DOS RESULTADOS DA TIC DOMICÍLIOS 2009

Série história – Total Brasil e área urbana

1. Introdução

Marcando sua sólida trajetória, a Pesquisa **TIC Domicílios** chega à sua 5ª edição e traz uma perspectiva completa sobre a posse e o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no Brasil. Os resultados de 2009 permitem uma análise aprofundada do cenário de inclusão digital no país, além de produzirem, pelo segundo ano consecutivo, estatísticas para o Total Brasil. Assim como em 2008, a pesquisa deste ano investigou a posse e o uso das TICs nas áreas rurais, dando início a série histórica de resultados consolidados para o país. Devido a esse fato, a análise dos resultados de 2009 discutirá conjuntamente as séries históricas para a área urbana e para o Total Brasil, diferentemente do que foi feito no ano passado, em que havia um módulo exclusivo para discussão dos resultados do Total Brasil e outro para a série histórica da área urbana.

Com a inclusão da área rural em 2008, destaca-se a importância da falta de disponibilidade de infraestrutura para o acesso à rede, que este ano chega mesmo a superar o fator “Custo elevado” entre as barreiras à inclusão digital nessas áreas. O caminho trilhado no processo de inclusão digital passa primeiramente pela disponibilização do acesso, isto é, disponibilização da infraestrutura para, num segundo momento, haver a aquisição do equipamento e, em seguida, mas não necessariamente, ocorrer a apropriação dessa tecnologia. Nesse último estágio, reside ainda um grande desafio não somente para as políticas públicas, mas também para o presente projeto de pesquisa, a fim de aprofundar o debate e trazer à luz as reais barreiras para uma apropriação efetiva das TICs que permita, inclusive, trilhar novos caminhos e produzir idéias inovadoras que gerem novas oportunidades e benefícios para o governo, para o mercado e para o cidadão.

» ANALYSIS OF THE ICT HOUSEHOLDS 2009 SURVEY RESULTS

Historic series — Total Brazil and urban area

1. Introduction

The 5th edition of the **ICT Households** Survey further consolidates its solid performance and presents a full perspective on the ownership and use of information and communication technologies (ICTs) in Brazil. The results produced in 2009 enable an in-depth analysis of the digital inclusion scenario in the country, in addition to producing, for the second consecutive year, statistics for the Total Brazil. As in 2008, the survey this year gathered information on the ownership and use of ICTs in rural areas, launching a historic series of consolidated results for the country. Hence, the results obtained in 2009 for both the urban areas and Total Brazil historic series will be analyzed jointly, unlike the procedure followed last year, which designated an exclusive module for the discussion of the Total Brazil results and another for the discussion of the urban areas historic series.

Since the inclusion of rural areas in 2008, it is noteworthy that the lack of an available infrastructure for network access has become an even more prominent factor than “high cost” among the barriers preventing digital inclusion in these areas. The first step in the path towards digital inclusion is to make access available, that is, to provide access to infrastructure, followed by the acquisition of the necessary equipment, which may be followed, although not necessarily, by the appropriation of this technology. This last stage poses a great challenge, not only to public policies, but also to the present research project, as it entails a more serious debate regarding digital inclusion and the identification of the real barriers that prevent the effective appropriation of ICTs, opening up new paths and producing innova-

Com o avanço da penetração do uso do computador e da Internet, essa discussão torna-se fundamental e deve estar na agenda do governo e nos debates sobre a construção efetiva da sociedade da informação.

Os principais destaques dos resultados da pesquisa **TIC Domicílios 2009** foram sintetizados a seguir:

- **Telefone fixo:** A pesquisa **TIC Domicílios 2009** constatou o crescimento inesperado da posse do telefone fixo, depois de quatro anos de queda consecutiva desse indicador. Existe a possibilidade de esse fenômeno estar atrelado às estratégias mercadológicas das operadoras de telefonia fixa, como a oferta de *combos* que incluem serviços de Internet, telefone fixo e TV a cabo, e ao alto custo das tarifas de uso do telefone celular.
- **Penetração do computador e Internet:** A proporção de domicílios com computador e com acesso à Internet teve seu maior crescimento desde o início da série histórica, em 2005. Entretanto, o número de domicílios que possuem computador sem acesso à rede cresceu, o que demonstra o valor ainda elevado do custo de conexão à rede.
- **Taxa de crescimento regional do computador e Internet:** As taxas de crescimento da posse do computador e do acesso à Internet também demonstram disparidade se analisadas por região. O Nordeste brasileiro, região com a menor proporção de domicílios que possuem essas tecnologias, apresentou desempenho mais baixo do que a média nacional, figurando em último lugar nesse quesito.
- **Computador portátil:** A posse do computador portátil apresentou um aumento de incidência nos domicílios. A explosão da nova categoria *netbook* a custos mais baixos no mercado e a tendência à mobilidade possivelmente contribuíram para esse crescimento. Porém, mais uma vez, esse fenômeno enquadra-se nos domicílios de classes mais altas e com ren-

tive ideas that can create opportunities and benefits for the government, the market and the citizens.

As the use of computers and the Internet becomes widespread, this discussion becomes essential and a mandatory item in any government agenda, as well as in debates regarding the effective construction of the information society.

The main highlights from the results of the ICT Households 2009 survey are synthesized below:

- **Landline:** *The ICT Households 2009 survey registered an unexpected increase in landline ownership after four consecutive years of decrease. This phenomenon may be closely related to the market strategies adopted by fixed telephony providers, which offer combos that include Internet services, landline telephones and cable TV, as well as to the high cost of mobile phone fees.*
- **Use of computers and the Internet:** *The proportion of households with computers and access to the Internet has had its highest increase since the beginning of the historic series, in 2005. However, the number of households with computers, but no access to the Internet has also increased, which shows that Internet access costs are still too high.*
- **Regional growth rate of computers and the Internet:** *The growth rate of computer ownership and access to the Internet also shows disparities between regions. The Northeast region, which features the lowest proportion of households where these technologies can be found, performed below the national average, and ranked last place on this indicator.*
- **Portable computers:** *Portable computer ownership featured an increase in households. The boom of a new category, the netbook, which is available at lower prices on the market, as well as a trend towards mobility have possibly contributed to this growth. However, yet again, the phenomenon is associated with households from*

da familiar mais elevada, ilustrando a intensa diferença de velocidade do desenvolvimento do acesso às TICs, se considerarmos renda familiar e classe social.

- **Local de acesso – lanhouse:** O indicador “local de acesso à Internet” confirmou a mudança de comportamento dos internautas, conforme previsto no ano passado. O acesso realizado no domicílio tornou-se mais recorrente do que o feito por meio de centros públicos pagos, as lanhouses, fato inédito desde 2007, as quais registraram queda pelo segundo ano consecutivo, enquanto o acesso domiciliar cresceu entre 2008 e 2009, inclusive nas classes mais baixas e nas faixas de renda menos elevadas.
- **Local de acesso – Telecentro:** A proporção de usuários de Internet que acessa a rede por meio de telecentros mantém-se no Total Brasil, e cresce nas áreas rurais. O número, que nas áreas rurais foi de 4% em 2008, registrou aumento de cerca de dois pontos percentuais, atingindo os atuais 6% de 2009. Além disso, os resultados da zona rural indicam que os telecentros tornaram-se ainda mais importantes nessas áreas do país em face ao que representam para as áreas urbanas.
- **Atividades na Internet:** Destaca-se também o crescimento da atividade de pesquisa sobre bens e serviços realizada na Internet, que passa de 50%, em 2008, para 62% do total de usuários de Internet, em 2009. A redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), principalmente sobre produtos eletrônicos e eletrodomésticos, e a ampliação do crédito disponível ao consumidor são fatores que provavelmente impactaram esse crescimento.
- **Mobilidade:** Apesar da divergência significativa entre o uso e a posse do telefone celular, possivelmente devido ao alto custo dos aparelhos, ambos indicadores apresentaram os maiores índices de crescimento desde o início da pesquisa, denotando tendência comporta-

upper social classes and family incomes, which illustrates the vastly different speeds at which access to ICTs develops when family income and social class are considered.

- **Location of access – lanhouse:** *The “location of access to the Internet” indicator confirmed a behavioral change among Internet users, as predicted last year. For the first time since 2007, household access became more common than access from paid public centers, or lanhouses, which showed a decline for the second consecutive year, whereas household access increased in 2008 and 2009, among lower social classes and income ranges as well.*
- **Location of access – Telecentre:** *The proportion of Internet users who access the network from telecentres remained unchanged in the Total Brazil, and increased in rural areas. The percentage, which in 2008 was at 4%, in rural areas, increased by two percentage points, reaching 6% in 2009. Furthermore, results for rural areas indicate that telecentres have become even more important in these areas of the country, when compared to the role they had in urban areas.*
- **Activities on the Internet:** *Another highlight of the survey is the increase in online research activities regarding goods and services, which went up from 50%, in 2008, to 62% of all Internet users in 2009. Reduction of the Tax on Manufactured Products (IPI), especially over electronic and household devices, and increased credit availability to consumers are likely to have had an impact on this indicator.*
- **Mobility:** *Despite the significant discrepancy between use and ownership of mobile phones, possibly due to the high cost of the devices, both indicators presented the highest increase since the first edition of the survey, pointing to a behavioral trend towards the use of mobile technologies, along with*

mental do uso das tecnologias móveis, juntamente com o crescimento de computadores portáteis. Entretanto, as altas tarifas praticadas pelas operadoras de telefonia móvel ainda impactam negativamente o uso da Internet via celular. Esse último indicador permaneceu no mesmo patamar nos últimos cinco anos.

- **Segurança na rede e spam:** verificou-se o crescimento significativo do ataque de vírus e de outros programas maliciosos. Cresceu também a proporção de pessoas que declararam receber *spams* diariamente, à proporção de pessoas que não se incomodam com o seu recebimento.
- **Governo eletrônico:** cresceu o uso de serviços de governo eletrônico no Total Brasil como resultado de políticas de e-Gov nos âmbitos municipais, estaduais e da união. Entretanto, esse crescimento ainda é muito pequeno frente ao potencial e importância desses serviços.
- **Comércio eletrônico:** a pesquisa de preços e a compra pela Internet cresceram expressivamente em 2009. Tal indicador pode estar atrelado ao resultado de políticas fiscais implementadas pelo governo devido à crise econômica mundial. Destaca-se também uma participação expressiva da classe C, principalmente na pesquisa de preço, atividade que agrega metade dos usuários pertencentes a essa classe.

2. Acesso às tecnologias de informação e comunicação

Os resultados de 2009 confirmam a tendência de crescimento da posse das TICs nos domicílios brasileiros, apresentada desde o início da série histórica da pesquisa. Os fatores determinantes para a presença dessas tecnologias nos domicílios continuam sendo a renda familiar e a região. Observa-se sua maior penetração nos domicílios com maior renda familiar e localizados nas regiões economicamente privilegiadas do país.

increased availability of portable computers. Nonetheless, the high rates charged by mobile telephony providers still seem to have a negative impact on the use of the Internet from mobile phones. This last indicator has remained at the same level for the past five years.

- **Network security and spam:** *There has been a significant increase in virus attacks and other malware. The proportion of people who claim to receive daily spam has also increased, proportionally to the increase in the number of people who claim not to be bothered by it.*
- **Electronic government:** *The use of electronic government services increased in the Total Brazil, as a result of e-Gov policies on the municipal, state and federal levels. However, this increase is still too small when compared to the potential and importance of such services.*
- **Electronic commerce:** *price searches and Internet purchases have also increased significantly in 2009. These changes may be closely related to the results of tax policies implemented by the government due to the worldwide economic crisis. Another highlight is the expressive participation of Class C, mainly through price searches, which is an activity performed by half of the users in this class.*

2. Access to information and communication technologies

The results in 2009 corroborate a trend seen from the beginning of the historic series of this survey: ownership of ICTs by Brazilian households is increasing. The factors that determine the presence of such technologies in households still are family income and region. ICTs are more widespread among higher income households located in economically privileged regions of the country.

The high level of ownership of universalized technologies, such as television and radio, has remained

As tecnologias já universalizadas, como televisão e rádio, mantiveram seus altos patamares de posse. Chama atenção o crescimento da presença do telefone fixo nos domicílios; desde o início da medição, essa tecnologia apresentava redução consistente na sua penetração, contudo houve uma inversão dessa tendência e o telefone fixo cresce tanto na série histórica da área urbana quanto no Total Brasil. Em ambos os casos, o crescimento registrado foi de quatro pontos percentuais: na área urbana, o equipamento chega a 44% dos domicílios; caso se considere o consolidado urbano e o rural, a proporção chega a 40%.

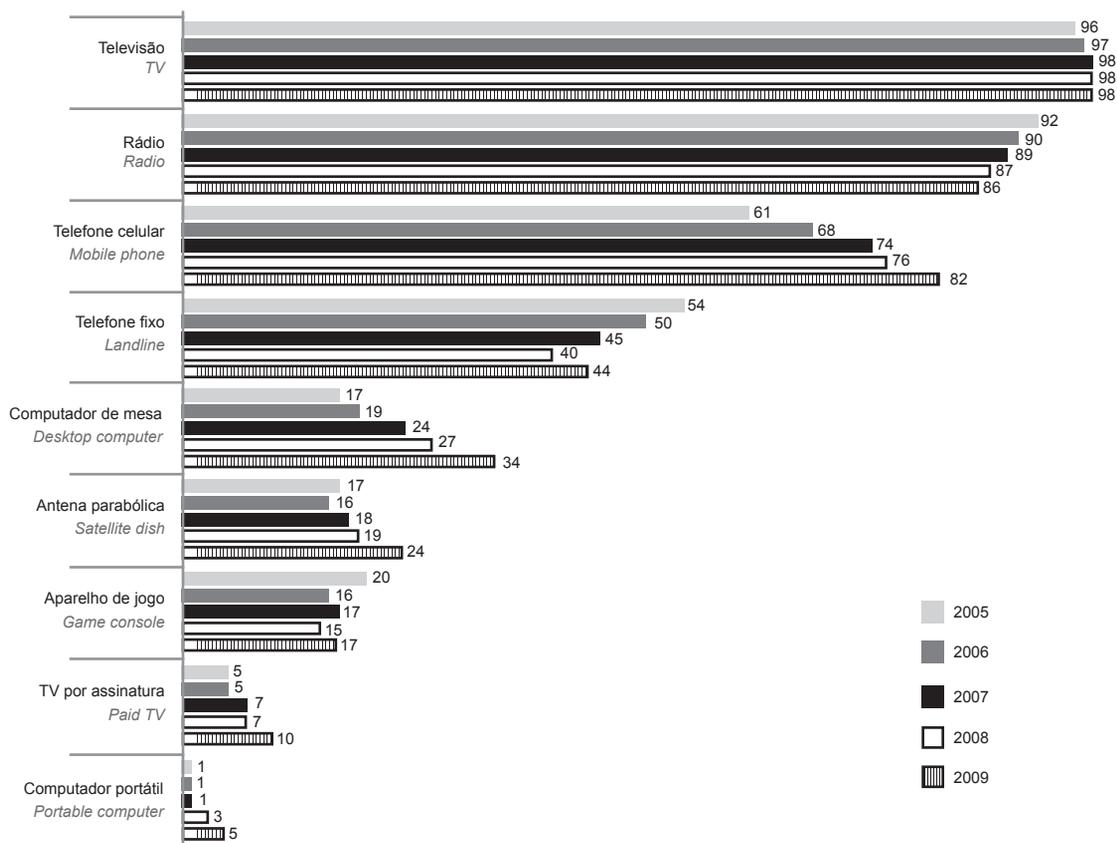
stable. The increased number of households with landlines is noteworthy; since this survey's first assessment, this technology had been registering a consistent decline among households. However, the trend has been reversed and landline ownership has increased both in the urban areas historic series and in the Total Brazil. In both cases, the increase was of four percentage points: in urban areas, this technology has reached 44% of households; and in the combined results of urban and rural areas, it has reached 40% of them.

Gráfico 6 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS DE TIC (%)

» PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT OWN ICT EQUIPMENT (%)

Percentual sobre o total de domicílios em área urbana

Percentage over the total number of households in urban areas



Possivelmente, o aumento da posse do telefone fixo relaciona-se às características da telefonia móvel no Brasil. Apesar da posse e do uso crescente do telefone celular, o custo para aquisição de um aparelho e, principalmente, para efetuar chamadas é ainda uma grande barreira para a expansão efetiva dessa modalidade de telefonia: 90% dos planos de celular são prépagos, com tarifas para ligações muito superiores às de telefone fixo.

A análise do crescimento da posse de telefone fixo por renda reforça tal hipótese: entre os anos de 2008 e 2009, quanto menor a faixa de renda familiar, maior o crescimento do telefone fixo. Outro aspecto importante é esse crescimento ter acontecido fundamentalmente no Sudeste, região muito representativa por contar com cerca de 50% da população brasileira: a proporção de domicílios com telefone fixo passou de 51% para 58% apontando crescimento de sete pontos percentuais considerando a área urbana. Já nas regiões Sul e Centro-Oeste, a proporção manteve-se estável; nas regiões Nordeste e Norte, apresentou crescimento de três pontos percentuais.

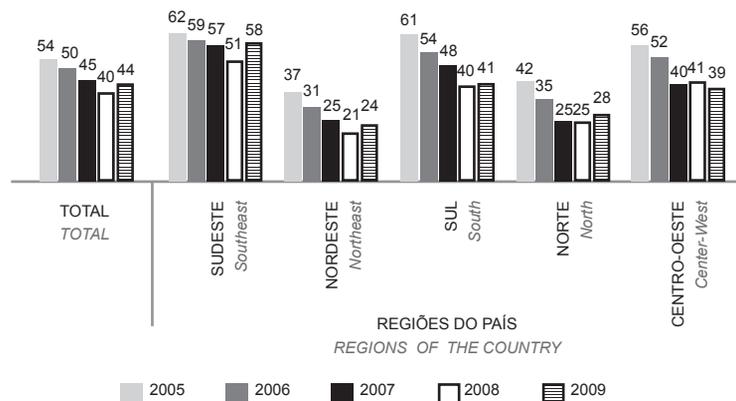
Possibly, the increase observed in landline ownership is related to the characteristics of mobile telephony in Brazil. Despite the increasing use and ownership of mobile phones, the cost of purchasing a device and, more importantly, call rates are still considerable barriers that prevent the effective expansion of this type of telephony: 90% of mobile phones use prepaid plans, which charge much higher rates than landlines.

The analysis of the increase in landline ownership in Brazil based on income reinforces this assumption: between 2008 and 2009, the lower the income range, the higher the increase of landline telephony. Another important aspect is that this increase was more significant in the Southeast region, which is very representative due to the fact that it holds nearly 50% of the Brazilian population: the proportion of households with landlines went up from 51% to 58%, featuring a seven percentage point increase in urban areas. By contrast, in the South and Center-West regions, this proportion remained stable, whereas in the Northeast and North regions, it increased by three percentage points.

Gráfico 7 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM TELEFONE FIXO (%)

» PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT OWN LANDLINES (%)

Percentual sobre o total de domicílios em área urbana
Percentage over the total number of households in urban areas



Detectou-se também o crescimento de usuários do serviço de televisão por assinatura, que passou de 7% para 10% na área urbana, além do crescimento expressivo de domicílios com Internet. Essa conjuntura remete à suposição de que a estratégia de venda dos “combos” – pacotes comerciais contendo produtos integrados (por exemplo: telefone fixo, TV por assinatura e acesso à Internet), amplamente divulgados por diversas operadoras do mercado – resultou no crescimento do telefone fixo, registrado no estudo.

O telefone celular continua sua tendência de crescimento e já caminha para a universalização nos domicílios brasileiros, chegando a 82% dos lares em áreas urbanas, e 78% no total do país. Apesar do crescimento significativo da telefonia fixa observado este ano, a diferença entre a penetração do telefone móvel e do telefone fixo é muito grande (78% e 40% no Total Brasil, respectivamente). Além disso, o alto crescimento da presença do celular nos domicílios – em média 8% ao ano, enquanto o telefone fixo decresceu em média 5% ao ano – leva-nos a defender a hipótese de uma mudança de comportamento com relação à telefonia, conforme mencionado no relatório do ano passado.

Outro destaque deste ano é o crescimento do computador portátil, os *notebooks*; entre 2007 e 2008 já haviam crescido aproximadamente 150% na área urbana, passando de 1% para 3%, e entre 2008 e 2009 cresceram cerca de 70%, passando de 3% para 5%. Destaques para a região Sul, onde 9% dos domicílios já possuem um *notebook*, e para domicílios com renda acima de 10 salários mínimos, nos quais 38% dos respondentes declararam possuir o equipamento. Além do crescimento individual dos computadores de mesa e dos portáteis, 3% da população possui ambos os tipos de computador, o que indica que algumas famílias sentiram necessidade de ter mais de um equipamento, por observarem benefícios diferentes entre eles, ou devido à sua individualização.

The survey also detected an increase in the number of paid TV users, which went from 7% to 10% in urban areas, in addition to the significant increase in the number of households with an Internet connection. These results reinforce the hypothesis that “combo” sales strategies – discount packages that include integrated services (e.g. landline, paid TV and Internet access), broadly advertised by operators in the market –, resulted in the landline increase found in this study.

Mobile phones continue to show an upward trend and have reached almost all Brazilian households, reaching 82% of urban households and 78% of the households in the country as a whole. Despite the significant increase in landline telephony registered this year, the gap between mobile telephony and fixed telephony is still very large (78% and 40% in the Total Brazil, respectively). In addition, the sharp increase in mobile phone ownership – 8% a year on average, against a 5% a year average decrease for landlines – reinforces our hypothesis that there has been a change of behavior towards telephony, as outlined in our report last year.

Another highlight this year is the increase in portable computers, namely notebooks. Between 2007 and 2008, the increase was of 150% in urban areas, going from 1% to 3%, and between 2008 and 2009, it featured an increase of about 70%, going from 3% to 5%. The most prominent increases were found in the South region, where 9% of households already own a notebook, and in the income range of those who earn more than 10 minimum wages, in which 38% of the interviewees claimed to own the equipment. Besides the individual increase in desktop computers and portable computers, 3% of the population owns both types of computers, which suggests that some families have felt the need to own more than one device, either because they perceive different benefits from each one of them or due to individualization.

3. Posse de computador e Internet nos domicílios

Este ano, a pesquisa revela maior crescimento da posse e do uso de computador e de Internet desde o início da Pesquisa, em 2005. Considerando o ano de 2008, observou-se um crescimento expressivo de 29% na posse do computador em área urbana. Em 2009, registrou-se a proporção de 36% de domicílios urbanos com esse equipamento, enquanto no ano passado apenas 28% dos lares brasileiros possuíam-no. O acesso à Internet também aumentou significativamente, cerca de 35% entre 2008 e 2009. Em 2008, constatou-se que 20% dos domicílios acessavam a rede mundial de computadores; em 2009, 27% dos locais domiciliares declararam possuir acesso à Internet.

Apesar disso, os domicílios com computador sem acesso à rede continuam a apresentar taxa média de crescimento superior aos domicílios com acesso à rede, se considerarmos todo o período de realização da pesquisa. A posse de computadores pessoais nos domicílios cresceu 21% entre 2005 e 2009, à medida que os domicílios com acesso à Internet cresceram à taxa de 20% nos últimos cinco anos. Em 2005, havia uma diferença de quatro pontos percentuais entre a penetração domiciliar das duas tecnologias (17% dos domicílios tinham computador, mas somente 13% dos domicílios tinham acesso à Internet); em 2009, essa diferença aumentou para nove pontos percentuais, representados por 36% dos domicílios com computadores e somente 27% com acesso à rede. Em números totais, chegamos a aproximadamente quatro milhões de domicílios em área urbana que possuem computador sem acesso à web, número na casa de dois milhões em 2005. Considerando-se o Total Brasil, o número de domicílios com computador sem Internet chega a cinco milhões.

3. Computer ownership and Internet access in households

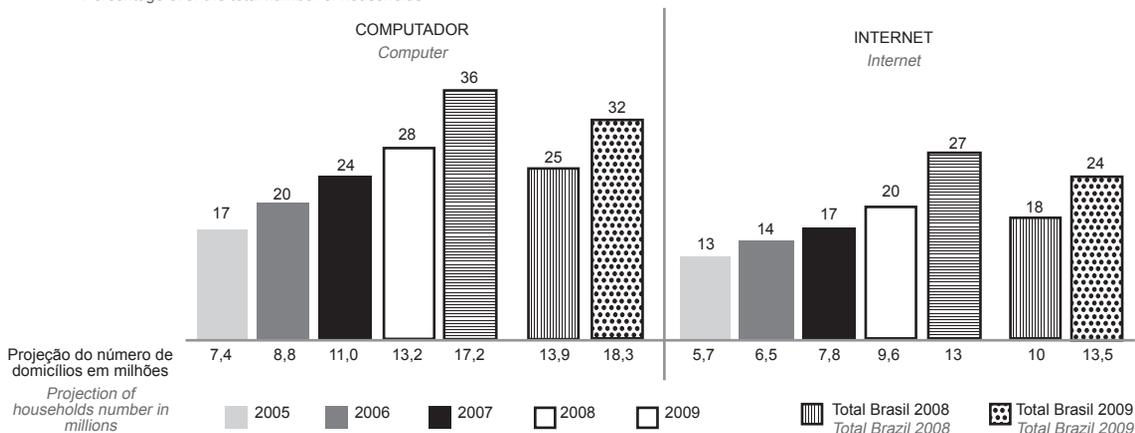
This year, the survey reports the highest increase in computer and Internet ownership and use since the beginning of the Survey, in 2005. In relation to 2008, there has been a significant increase of 29% in computer ownership in urban areas. In 2009, 36% of the households were reported to have this device, whereas last year only 28% of Brazilian households reported having it. Access to the Internet also increased significantly, by about 35% between 2008 and 2009. In 2008, 20% of households had access to the worldwide Web, whereas in 2009, 27% of them claimed to have access to the Internet.

In spite of that, households with computers but no access to the Internet still feature a higher average growth rate than households with access to the Internet, when we analyze the full time frame of the survey. Personal computer ownership increased by 21% between 2005 and 2009, whereas household access to the Internet increased at a growth rate of 20% over the last five years. In 2005, there was a four percentage point difference between the presence of the two technologies in households (17% of the households had computers, but only 13% had access to the Internet); in 2009, this difference reached nine percentage points, as 36% of households own computers but only 27% have access to Internet. Overall, about four million households in urban areas own computers with no access to the Web, a figure that was at two million in 2005. When the Total Brazil is taken into account, the number of households with computers and no access to the Internet reaches five million.

Gráfico 8 – COMPUTADOR E INTERNET: POSSE (%)

» COMPUTERS AND THE INTERNET: OWNERSHIP (%)

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



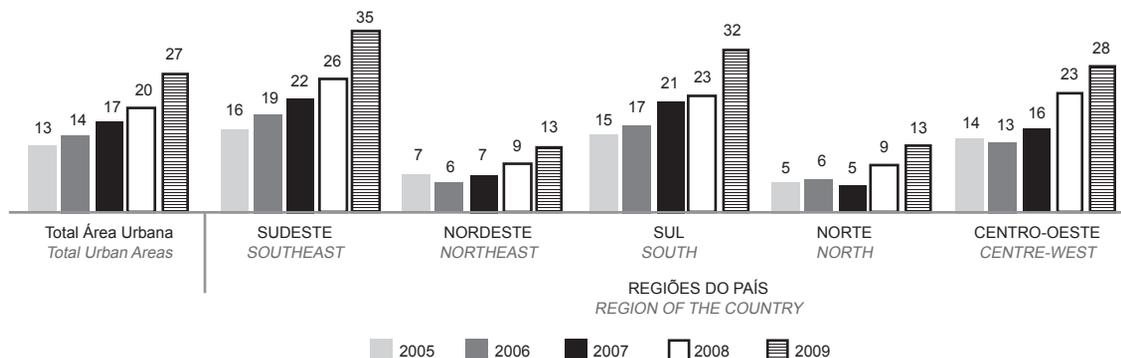
Do ponto de vista regional, o Nordeste, além de registrar um desempenho abaixo da média nacional, apresenta as menores taxas de crescimento, o que pressupõe um possível crescimento das desigualdades digitais no país ao longo dos próximos anos. As regiões mais desfavorecidas economicamente, Norte e Nordeste, têm as proporções mais baixas de domicílios com acesso à Internet, ambas com 13%, enquanto as regiões Sudeste, com 35%; Sul, com 32%; e Centro-Oeste, com 28% dos domicílios ligados à rede possuem penetração acima da média nacional de 27%.

From a regional perspective, the Northeast not only performed below the national average, but it also registered the lowest growth rates, which indicates a possible widening of the digital gap across the country over the next few years. The North and Northeast regions, which are economically deprived, registered the lowest percentages of household access to the Internet, both featuring 13%, while in the Southeast, South and Centre-West regions 35%, 32% and 28% of households, respectively, have access to the network, exceeding the national average of 27%.

Gráfico 9 – PROPORÇÃO DOS DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET (%)

» PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (%)

Percentual sobre o total de domicílios em área urbana
Percentage over the total number of households in urban area



Apesar da baixa penetração de domicílios com Internet, a região Norte apresenta a maior taxa média de crescimento do acesso à rede nesses locais, 25%, ao passo que esse crescimento não chega 15% no Nordeste. Na região Sudeste, o crescimento no período de 2005 a 2009 foi de 22%; no Sul, 21%; e no Centro-Oeste, 20%.

3.1 Tipo de conexão

Em relação ao tipo de conexão à Internet, houve um crescimento expressivo das conexões dedicadas de alto desempenho, fazendo com que o percentual de domicílios com tecnologias de acesso à rede tenha triplicado em quatro anos. No primeiro ano de pesquisa, em 2005, a maioria dos computadores domiciliares acessava a Internet por meio de uma conexão discada via telefone fixo – acesso discado – e assim persistiu até o ano seguinte. Em 2007, esse quadro inverteu-se quando o percentual de domicílios com acesso às conexões dedicadas atingiu maior índice das citações.

O desenvolvimento das habilidades, consequentemente do uso das tecnologias, é um fator que possivelmente contribuiu para uma mudança na percepção dos usuários em relação à sua necessidade por melhor desempenho nas conexões à Internet. Como no ano passado, a pesquisa mostra que grande parte dos domicílios com Internet conecta-se à rede mundial de computadores por meio de uma conexão dedicada. Além disso, os resultados de 2009 demonstram o crescimento expressivo desse tipo de conexão, dado haver um aumento de oito pontos percentuais se comparado com 2008 – 66% dos computadores acessam à rede mundial a partir deste tipo de tecnologia de acesso, apresentando uma taxa de crescimento de 32% ao ano, em média, no período compreendido entre 2005 e 2009. Enquanto isso, o acesso discado decresceu 26%, o que demonstra a conquista de espaço pelas conexões fixas de alto desempenho.

In spite of the low penetration of Internet access among households, the North region shows the highest average growth rate of network access in the region, at 25%, whereas in the Northeast it has not reached 15%. In the Southeast region, the increase between 2005 and 2009 was of 22%; in the South, of 21%; and in the Centre-West, of 20%.

3.1 Type of Connection

Regarding the type of Internet connection, there has been a prominent increase in high performance dedicated connections, which has led to a three-fold increase in the percentage of households with network access technologies over a four-year period. In 2005, the first year of the survey, the majority of household computers accessed the Internet through dial-up connections using telephone lines – dial-up accesses – and this continued into the following year. In 2007, this pattern was turned around when the percentage of households with access through dedicated connections surpassed the other indicator.

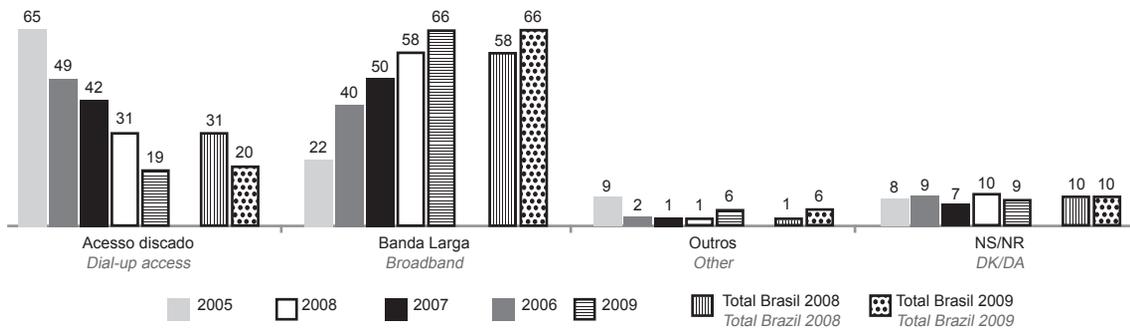
The development of related skills, and consequently of the use of these technologies, is a factor that has likely contributed to this change of perception among users, who became aware of their need for higher performance Internet connections. As in the year previous, the survey shows that a large part of the households with access to the Internet connects to the network via dedicated connections. Moreover, the results in 2009 show a major increase in this type of connection, as attested by the eight percentage point increase in relation to 2008 – 66% of computers access the network using this type of technology, which corresponds to a yearly average growth rate of 32% between 2005 and 2009. Meanwhile, the use of dial-up accesses has dropped to 26%, which shows that high performance fixed connections have gained ground.

Gráfico 10 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

» TYPE OF CONNECTION FOR HOUSEHOLD ACCESS TO THE INTERNET

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet

Percentage over the total number of households with access to the Internet (%)



As variáveis renda e região implicam os tipos de conexão utilizados nos domicílios brasileiros. Apesar de a maior abrangência das conexões dedicadas concentrar-se nos lares economicamente favorecidos, a taxa de crescimento anual mostra também que a população de baixa renda utiliza cada vez mais esse tipo de conexão, destacando-se principalmente as famílias com um a dois salários mínimos – 62% declararam utilizar a conexão dedicada para acessar a Internet.

Considerando a região do domicílio, o Norte ainda concentra o maior percentual de acesso por acesso discado (31%), 11 pontos percentuais acima da média nacional. Todavia, em 2009, constatou-se uma queda de oito pontos percentuais, relembrando o mesmo dado do ano passado. Tal informação aponta para uma expansão da infraestrutura de acesso à rede para as áreas mais remotas do Brasil, contribuindo para a inclusão digital da população.

The income and region variables affect the types of connections used by Brazilian households. Even though dedicated connections are more widespread among higher income households, the annual growth rate also shows that the use of this type of connection by the low income population is increasing, mainly among families that earn from one to two minimum wages – 62% of which claim having a dedicated connection to access the Internet.

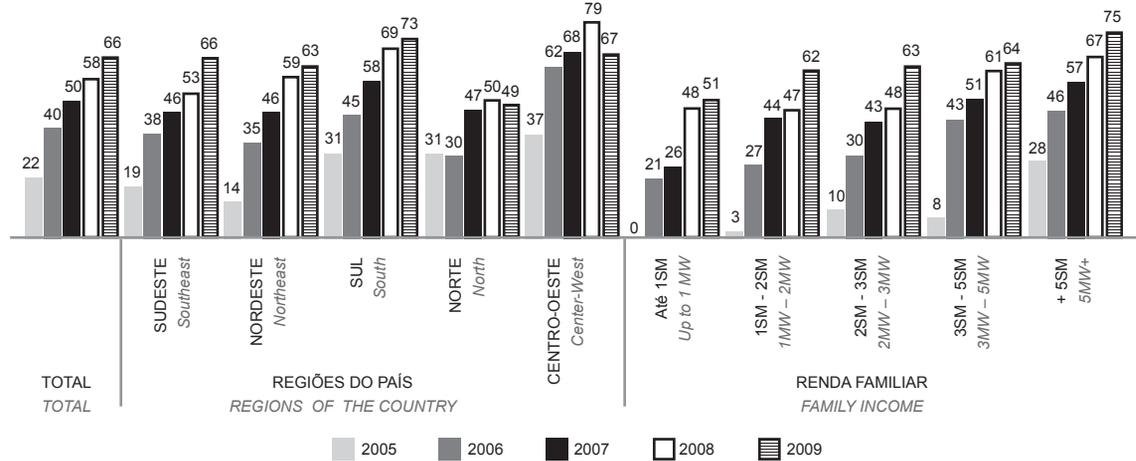
When taking into consideration the region where these households are, the North contains the highest percentage of connections through dial-up access (31%), eleven percentage points above the national average. However, in 2009, the survey registered an eight percentage point decrease, when compared to the data from last year. This information indicates that the infrastructure for Internet access is expanding to remote areas of Brazil, contributing toward the digital inclusion of the population.

Gráfico 11 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO – BANDA LARGA (%)

» TYPE OF INTERNET CONNECTION IN THE HOUSEHOLD – BROADBAND CONNECTIONS (%)

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet

Percentage over the total number of households with access to the Internet



Mesmo nas classes socioeconômicas mais baixas ou com renda familiar abaixo de três salários mínimos, há a predominância do acesso rápido. Quanto mais alta a renda e a classe, maior o hiato entre o uso do acesso discado e da conexão dedicada.

Nos exemplos de “Outros tipos de conexão”, incluíram-se no questionário deste ano as conexões 3G e GPRS, o que provocou uma melhor associação do usuário entre o conceito de conexão móvel e seu uso efetivo. Ainda que o uso dessas tecnologias apresente-se num estágio inicial, nas classes mais altas do Total Brasil é possível observar maior incidência (9% na classe A e 6% na classe B). Além disso, notou-se um crescimento em relação ao ano de 2008.

Acompanhando o cenário dos outros anos, o desconhecimento dos respondentes em relação às conexões utilizadas permaneceu alto. Quanto menor a renda, maior é o desconhecimento em relação ao tipo de conexão utilizada. Nos domicílios com renda de dez salários mínimos ou mais, somente 5% declararam não saber o tipo de conexão utilizado, enquanto naqueles com até um salário, o percentual chega a 21%. Embora os números indiquem um aumento em comparação com o ano passado, é necessário considerar o aumento expressivo dos usuários de Internet.

Even in lower socio-economic classes or in households with an income of less than three minimum wages, fast access prevails. The higher the income and social class, the larger the gap between the use of dial-up accesses and dedicated connections.

The questionnaire for this year included 3G and GPRS as examples of “Other types of connection”, which helped users associate the concept of mobile connection with its actual use. Although the use of these technologies is at an early stage in the Total Brazil, they are more common in the upper classes (9% in Class A and 6% in Class B). In addition, the survey showed an increase in relation to 2008.

As in the previous years, the lack of knowledge the interviewees displayed regarding the connections they used remained high. The lower the income, the more prominent the lack of knowledge regarding the type of connection used. Only 5% of households that earn ten or more minimum wages claimed not to know the type of connection in the household, whereas 21% of the households that earn up to two minimum wages did not know this information. Even though figures show an increase in relation to last year, it should be taken into account that there has also been a significant increase in the number of Internet users.

3.2 Barreiras para posse de computador e Internet nos domicílios

O argumento para aqueles que não possuem computador no domicílio baseia-se principalmente no custo elevado, ou seja, na falta de possibilidade de algumas pessoas custearem esse tipo de equipamento. Os demais motivos, ainda que importantes, fixam-se em patamares bem abaixo do motivo “Custo elevado”.

Cerca de 74% dos entrevistados de domicílios sem computador (Total Brasil) dizem não poderem pagar por um. Mesmo nos domicílios com faixas de renda mais altas (mais de cinco salários mínimos), mais de 40% menciona essa razão para não terem um computador em casa. O segundo motivo mais citado é o “Não tenho interesse”, com 30% das menções. A falta de habilidade é a terceira menção mais citada. Já os domicílios com maiores rendas indicaram com maior frequência que não precisam do equipamento, visto que acessam de outro lugar – possivelmente do trabalho – barreira que ficou nesses lares com o terceiro lugar.

Outro fator interessante é a discrepância na proporção de pessoas que citaram “Falta de habilidade / Não sabe usar o computador” na área urbana e na área rural. A diferença de sete pontos percentuais entre as duas regiões – na área urbana o motivo foi declarado por 23% das pessoas que não possuem computador no domicílio e na área rural, 30% – aponta para um cenário de maior deficiência nas habilidades para uso das TICs em áreas rurais do país.

3.2 Barriers that prevent household computer ownership and Internet access

Most interviewees who do not have computers in their households claim high cost as the primary reason that prevents them from purchasing this technology, that is, they cannot afford to buy the necessary equipment. Other reasons, although important, are at much lower levels than “High cost”.

Nearly 74% of the interviewees who do not have computers in their households (Total Brazil) claim not to be able to afford one. Even among higher income households (more than five minimum wages), over 40% of the interviewees claim this to be the reason why they do not have a computer at home. The second most common reason was “Not interested”, which accounted for 30% of responses. Lack of skills was the third most common reason. Households with the higher incomes, on the other hand, claimed more frequently not to need the equipment, as they get access elsewhere – possibly at work –, which was the third most common barrier in this segment of the population.

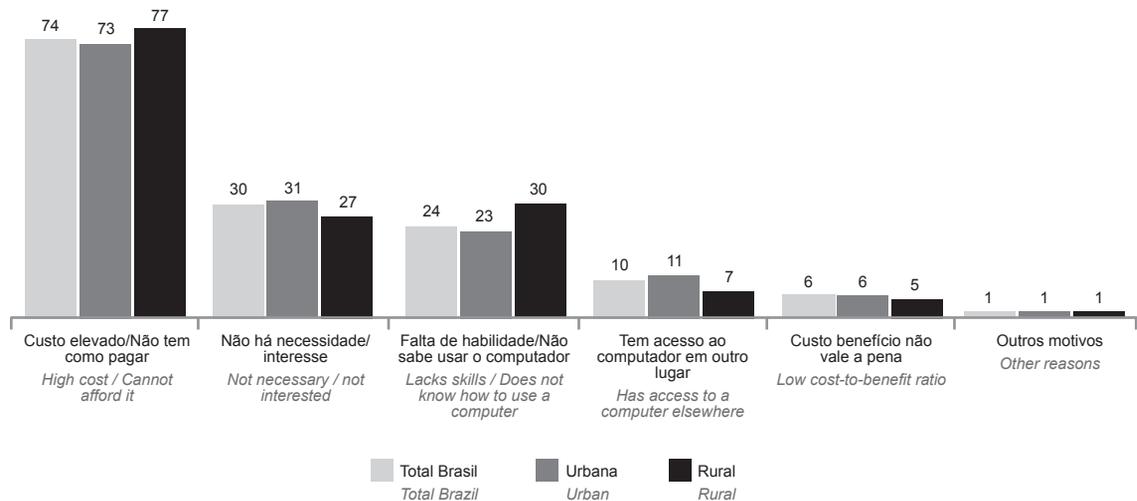
Another noteworthy finding is the discrepancy between the proportion of people who mentioned “Lacks skills / Does not know how to use computers” in urban and in rural areas. The seven percentage point difference between these areas – 23% of interviewees claimed not to have computers in their household in urban areas against 30% in rural areas – indicates that the lack of ICT skills is more significant in the rural areas of the country.

Gráfico 12 – MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO

» REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios sem computador (%)

Percentage over the total number of households that did not have a computer (%)



Ao se verificar os entrevistados que não têm acesso à Internet, percebe-se que a principal barreira, considerando-se o Total Brasil, continua a ser a mesma observada em 2008: o custo do serviço. Porém, quando se avaliam os resultados nas áreas urbana e rural, detecta-se que o custo não é a principal barreira para que os domicílios rurais contratem o serviço: a “Falta de disponibilidade na área” é o principal fator para não haver a Internet nos lares rurais, registrando 50% das menções dos entrevistados, 15 pontos percentuais acima do resultado de “Custo elevado / Não tem como pagar”. Entre as regiões brasileiras, a mais afetada pela falta de disponibilidade de infraestrutura de TICs é a região Norte.

É importante relativizar que no momento em que houver o acesso à Internet disponível em uma região, o tema do custo do serviço pode ganhar relevância para os cidadãos da área rural. Atualmente, por não haver disponibilidade, o custo pode não ser um tema central, pois nem há como avaliar os valores e o quanto isso pesaria no orçamento familiar.

The analysis of the interviewees who do not have access to the Internet shows that the main barrier preventing access, when the Total Brazil is taken into account, is still the same barrier found in 2008: the cost of the service. However, when results from both urban and rural areas are evaluated, it becomes evident that cost is not the main barrier preventing access to this service in rural areas. “Unavailability in the area” is the main reason preventing access to the Internet from rural homes, according to 50% of the interviewees, which is fifteen percentage points higher than the results for “High cost / Cannot afford”. Among Brazilian regions, the North region is the most affected by ICT infrastructure unavailability.

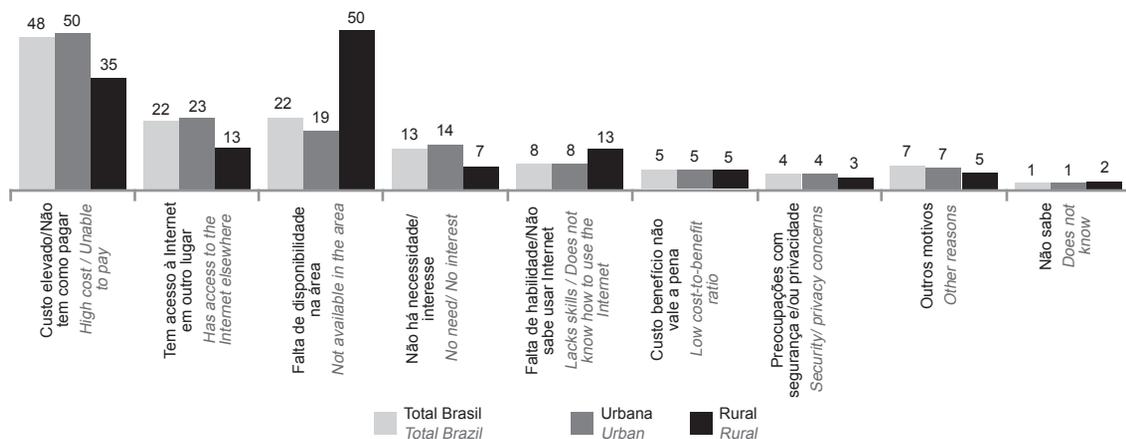
It is important to bring into consideration that once Internet access becomes available in a given region, the cost of the service may become a relevant issue for citizens in rural areas. Because it is not currently available, the cost of the service may not be a key issue, as interviewees have no means of assessing prices and their impact on the family budget.

Gráfico 13 – MOTIVOS PARA A FALTA DE ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO (%)

» REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD (%)

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

Percentage over the total number of households that have a computer, but no access to the Internet



4. Uso do computador e da Internet

Entre 2008 e 2009, o uso do computador e da Internet manteve a tendência de crescimento verificada nos anos anteriores. A aquisição do computador e do acesso à Internet fez com que a utilização dessas tecnologias também desse um salto. Mais da metade da população em área urbana declarou ter usado o computador alguma vez na vida, 57%; com relação à Internet, o número chega praticamente à metade da população, 49%. No total do país, resultado que considera também a área rural do Brasil, a proporção de usuários de computador é pouco superior à metade da população, 53%, e a de pessoas que já utilizaram a Internet alguma vez na vida é de 45%.

Nos dados referentes a usuários de computador, ou seja, aqueles que o utilizaram nos últimos três meses, o resultado já chega a 47% na área urbana e 43% no consolidado urbano e rural. A menor proporção de usuários de computador do país verifica-se na região Nordeste, com resultado de 33% (Total Brasil) em 2009. Durante toda a série histórica, o Nordeste tem apresentado os indicadores mais baixos de uso do computador e de acesso à Internet na comparação com as demais regiões do país. Este ano no Total Brasil, as regiões Sudeste e Centro-Oeste registraram os maiores índices de uso do computador, ambos com 49%; seguidos pelo Sul, com 47%; e pelo Norte, com 36%.

4. Use of computers and the Internet

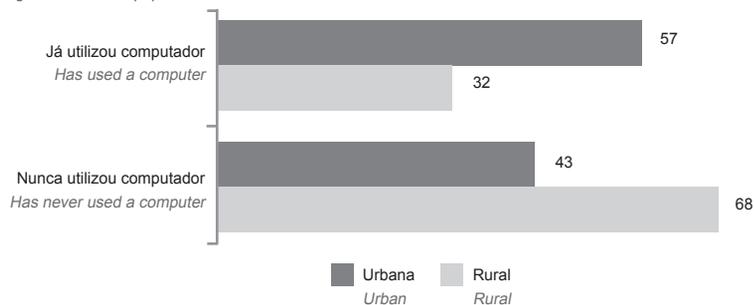
Between 2008 and 2009, the use of computers and the Internet maintained the upward trend from the previous years. Computer acquisition and Internet access have also caused this technology to take a leap forward. More than half the population in urban areas (57%) claims to have used computers at least once in their lifetime; regarding Internet access, this indicator features practically half of the population (49%). The overall results for the country, which include the rural areas of Brazil, the proportion of computer users is slightly over half of the population (53%), and the proportion of people who have already used the Internet, at least once in their lifetime, is of 45%.

The data regarding computer users, that is, those who have used a computer within the past three months, sets results at 47% in urban areas and at 43% in urban and rural areas combined. The lowest proportion of computer users in the country is in the Northeast region, which stood at 33% (Total Brazil) in 2009. Throughout the historic series, the Northeast has had the lowest computer use and Internet access indicators when compared to the rest of the country. This year, the Southeast and Center-West regions featured the highest levels of computer use, both at 49%, followed by the South, at 47%, and the North, at 36%.

Gráfico 15 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR (%)

» PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT HAVE USED COMPUTERS (%)

Percentual sobre o total da população
Percentage over the total population



A região Norte guarda a maior desproporção entre as áreas urbana e rural com relação ao uso do computador. Enquanto no total do país a diferença é de 24 pontos percentuais, verificados entre os 47% de usuários na área urbana e 23% na área rural, na região Norte essa diferença é de 30 pontos percentuais resultantes da distância entre os 12% anotados na área rural e os 42% da área urbana.

Com relação aos usuários de Internet, ou seja, aqueles que utilizaram a rede pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a pesquisa, tanto na área urbana quanto no Total Brasil o crescimento foi de cinco pontos percentuais: na área urbana, a proporção chega a 43%; no total do país, a 39%. Com isso, a projeção é de quase 70 milhões de brasileiros que usaram o computador nos últimos três meses, e de 63 milhões de pessoas que acessaram a Internet no mesmo período.

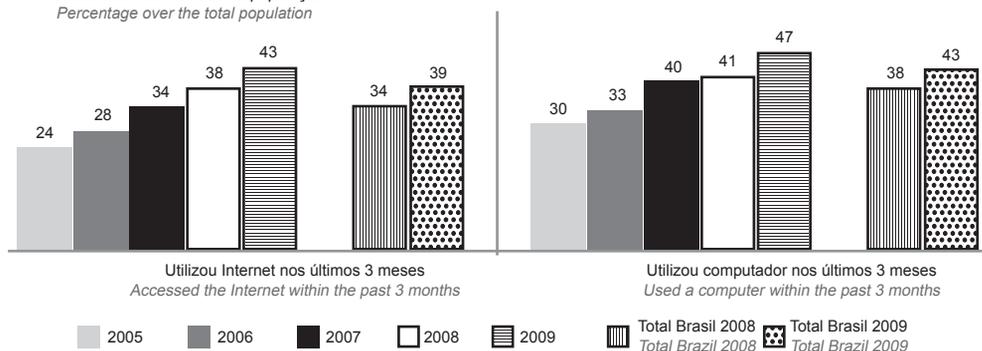
The North region accounts for the biggest gap between urban and rural areas regarding the use of computers. Whereas in the Total Brazil the difference between the proportion of users in urban and in rural areas is of twenty-four percentage points, at 47% and 23% respectively, this disparity is of thirty percentage points in the North region, corresponding to the difference between the twelve percent registered in rural areas and the forty-two percent found in urban areas.

Regarding Internet users, that is, those who had accessed the Internet at least once within the three months prior to the survey, both in urban areas alone and in the Total Brazil, there was a five percentage point increase: in urban areas, the proportion reaches 43%, and in the country as a whole, 39%. Hence, it is estimated that almost 70 million Brazilians used a computer within the three months prior to the survey, and 63 million people accessed the Internet within the same period.

Gráfico 14 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR E INTERNET – ÚLTIMO ACESSO

» PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT HAVE USED A COMPUTER AND THE INTERNET- LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população
Percentage over the total population



A região Nordeste apresenta a menor proporção de usuários da rede do país, juntamente com a região Norte: 30%. Apesar de as regiões Sudeste e Centro-Oeste apontarem o mesmo resultado, 45%, a primeira registrou crescimento ligeiramente superior no consolidado do país: cinco pontos percentuais, contra quatro pontos percentuais na região Centro-Oeste.

A discrepância entre urbano e rural cresceu entre 2008 e 2009. A diferença, que era de 23 pontos percentuais, passou para 26 pontos percentuais. Entretanto, a taxa de crescimento da área rural foi superior a da área urbana: enquanto a proporção de usuários de Internet na área rural passou de 15%, em 2008, para 18%, em 2009, registrando crescimento médio de 20%, na área urbana a proporção aumentou de 38% em 2008, para 43% em 2009, registrando crescimento de 13%. Tal fato sugere que, mantido o comportamento destas áreas ao longo do tempo, a diferença cairá eventualmente.

O perfil do uso do computador e da Internet no país é muito semelhante com relação às variáveis sociodemográficas. À medida que a renda familiar, a classe social e o grau de escolaridade aumentam, maior é a proporção de usuários das tecnologias acima mencionadas. A proporção de usuários de Internet chega a 87% no nível superior (era 83%, em 2008), e a 9% entre os analfabetos e pessoas que têm somente educação infantil, faixa que registrou crescimento de dois pontos percentuais. No que tange à renda, nota-se que na faixa “Até um salário mínimo” o percentual de usuários de Internet é de 16%, contra 79% de usuários de Internet na faixa de cinco ou mais salários.

As análises por faixa etária mostram que aquela de usuários entre 16 a 24 anos possui a maior penetração de Internet, com 68%, além de ter crescido seis pontos percentuais entre 2008 e 2009. Na faixa de 10 a 15 anos, 63%, dos entrevistados declararam ter navegado na *web* nos últimos três meses. Porém, na faixa entre 45 e 59 anos, somente 16% dos respondentes utilizaram a Internet nos três meses anteriores à pesquisa; na faixa de 60 anos ou mais, o número de usuários foi de 5%.

The Northeast region holds the lowest proportion of Internet users in the country, along with the North region: 30%. Although the Southeast and Center-West regions registered the same result for this indicator, both at 45%, the former showed a slightly higher increase in the Total Brazil: five percentage points, against four percentage points in the Center-West region.

The gap between urban and rural areas increased between 2008 and 2009. The difference, which was of twenty-three percentage points, increased to twenty-six percentage points. Nonetheless, the growth rate in rural areas was higher than in urban areas. While the proportion of Internet users in rural areas increased from 15% in 2008 to 18% in 2009, at an average growth of 20%, in urban areas this proportion increased by 13%, going from 38% in 2008 to 43% in 2009. This suggests that if this pattern of behavior continues in both areas the difference between them will eventually drop.

The profile for the use of computers and the Internet in the country is very similar when it comes to the socio-demographic variables. The higher the income, social class and level of education, the larger the percentage of users of the technologies mentioned above. The proportion of Internet users among those who have completed tertiary education reaches 87% (it was 83% in 2008), against 9% among illiterates and people who have only completed up to kindergarten, which represents a two percentage point increase. Regarding the income, within the “Up to 1 minimum wage” range 16% are Internet users, against 79% among those who earn 5 or more minimum wages.

Analysis by age groups shows that access to the Internet is more common among users between 16 and 24 years of age, at 68%, and it has increased by six percentage points between 2008 and 2009. Within the 10- to 15-year-old age group, 63% of the interviewees claimed to have surfed the Internet within the three months prior to the survey. However, only 16% of the 45- to 59-year-olds had used the Internet within the 3 months prior to the interview, and users among the 60- or more year-olds were only 5%.

4.1 Local de acesso ao computador e à Internet

O acesso à Internet em casa registrou crescimento significativo neste ano, enquanto o uso de centros públicos de acesso pago para acesso à rede caiu no país. A pesquisa identificou o domicílio como o principal local de uso da Internet no Brasil, diferentemente do que ocorria desde 2007. Com 48% das menções, esse local fica à frente dos centros públicos de acesso pago, conhecidos popularmente como lanhouses, citados por 45% dos respondentes. Embora o crescimento dos domicílios tenha sido de seis pontos percentuais, enquanto as lanhouses registraram uma queda de três pontos percentuais, a importância desses locais de acesso não deve ser descartada, como indicado adiante.

Em seguida, temos o local “Na casa de outra pessoa” com 26%, apresentando também crescimento expressivo: quatro pontos percentuais. Em terceiro lugar, o local “No trabalho” ficou com 22%, um ponto acima dos 21% de 2008, e “Na escola” manteve os mesmos 14% do ano passado.

Os centros públicos de acesso gratuito, também chamados telecentros, ficaram, assim como as escolas, no mesmo patamar de 2008, com 4% das menções no Total Brasil. Apesar da baixa proporção de pessoas que utilizaram os centros públicos de acesso pagos, o número total usuários desses locais de acesso chega a 2,3 milhões. Devemos considerar que muitos desses telecentros estão em áreas remotas onde o acesso à Internet é ainda precário, o que faz com que sejam, muitas vezes, a única alternativa para se conseguir uma conexão à rede.

4.1 Location of access to computers and the Internet

Household access to computers showed a significant increase this year, while the use of paid public access centers to access the Internet decreased across the country. The survey points to households as the main location of access to the Internet in Brazil, unlike the situation observed since 2007. Mentioned by 48% of the interviewees, households are ahead of paid public Internet access centers, popularly known as lanhouses, mentioned by 45% of the interviewees. Although household access has increased by six percentage points, while lanhouse access decreased by three points, the importance of these centers should not be underestimated, as discussed below.

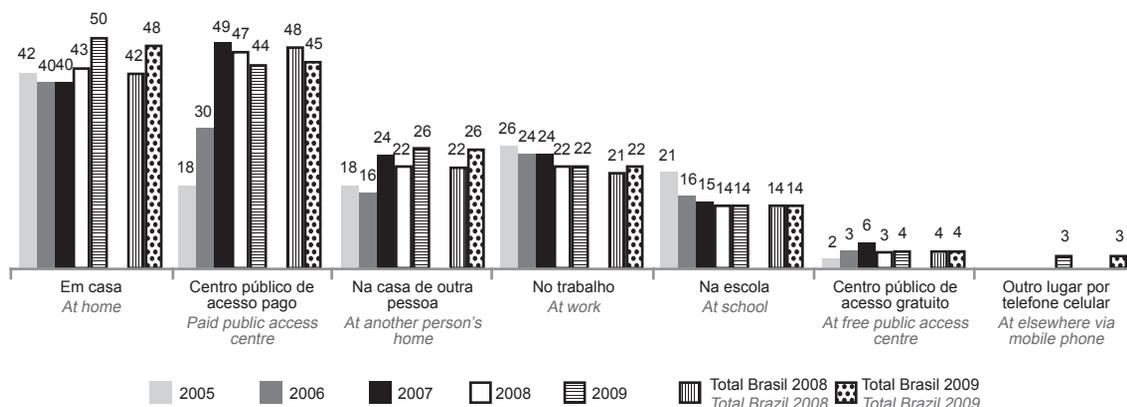
In addition, “From another person’s home” recorded 26%, which also represents a significant increase of four percentage points. Ranking third, “At work” recorded 22%, which is one percentage point higher than the 21% registered in 2008; and “At school” recorded the same 14% seen last year.

Free public access centers, also known as telecentres, remained, like schools, at the same level reached in 2008, being mentioned by 4% of the interviewees in the Total Brazil. Despite the low proportion of people who used paid public Internet access centers, the overall number of users at these places reaches 2,3 million. It should be noted that many of these telecentres are in remote areas, where Internet access is precarious, and they are often the only means of access to the network.

Gráfico 16 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

» LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET

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



Prova disso é que os resultados da zona rural indicam que os telecentros do governo são ainda mais importantes nessas áreas do país, em face do que representam para as áreas urbanas. Em 2009, a proporção de usuários de Internet que navegaram pela web em um centro público de acesso gratuito na área rural foi de 6%, número 62% maior que os 4% da área urbana (o cálculo considera as casas decimais).

Além do mais, houve crescimento no acesso à Internet através desses locais nas áreas rurais do país, o que não ocorreu no Total Brasil, que se manteve em 4% entre 2008 e 2009. A proporção de usuários de telecentros na área rural que fora 4% na onda anterior, registrou aumento de dois pontos percentuais, chegando aos atuais 6%.

O mesmo ocorre com relação aos centros públicos pagos: as lanhouses nas áreas rurais registraram expressivos 54%, alcançando 10 pontos percentuais acima desse indicador em área urbana (44%). O papel desempenhado pelos centros públicos de acesso pago e gratuito como agentes de inclusão digital é, na área rural, ainda mais significativo do que o observado na área urbana.

Outro fator de destaque quanto aos resultados obtidos na área rural é a baixa proporção de uso da Internet nos domicílios, visto que somente 30% das pessoas que utilizaram a Internet nos três meses

The findings based on the survey corroborate this, as results for rural areas indicate that government telecentres are even more important in those areas than in urban areas. In 2009, the proportion of Internet users who had surfed the Web from free public access centers in rural areas was of 6%, which was 62% higher than the 4% registered in urban areas (this calculation accounts for decimal places).

Besides, Internet access from these places in rural areas increased, something that did not occur in the Total Brazil, which remained at 4% between 2008 and 2009. The proportion of telecentre users in the rural areas, which was of 4% in the last round, increased by two percentage points and reached its current 6%.

The same is true for paid public access centers: lanhouses in rural areas reached a solid 54%, ten percentage points above the same indicator in urban areas (44%). The role of paid public Internet access centers as agents for digital inclusion in rural areas is even more significant than in urban areas.

Another highlight of this survey regarding rural areas is the low proportion of Internet use from households, given that only 30% of the interviewees who accessed the Internet within the three months prior to the survey claimed to have done so from home; the same indicator in urban areas comes to

anteriores à pesquisa declararam tê-la acessado em casa; percentual que, na área urbana, chega a 50%. A diferença entre a proporção de pessoas que navegaram na *web* em domicílios e nas lanhouses, na área urbana, é de seis pontos percentuais, enquanto na área rural essa diferença atinge 24 pontos percentuais, o que é justificado pelas barreiras relativas ao custo e à disponibilidade de acesso à Internet nos lares rurais. Além da alta proporção de pessoas que declararam o custo elevado do acesso ser uma barreira, fato já evidenciado nas áreas urbanas, há também proporção significativa de pessoas informando a falta de disponibilidade de Internet na área.

A boa notícia é o acesso à Internet nos domicílios na área rural ter crescido quatro pontos percentuais e a distância entre o acesso nos lares e o acesso nas lanhouses ter caído de 32 pontos percentuais para 26 pontos percentuais, o que sugere um avanço significativo das pessoas que usam a rede em casa nessas áreas.

O esforço do Governo para desenvolver políticas públicas que incentivem a posse de computadores no domicílio é um fator relevante nesse processo. No entanto, a pesquisa revela uma tendência do crescimento de domicílios com computadores, contudo sem acesso à Internet. Políticas públicas voltadas à redução das barreiras para o acesso à Internet podem acelerar a reversão dessa tendência e, assim, impulsionar ainda mais o processo de inclusão ao uso da Internet.

Considerando a série histórica do acesso à Internet em lanhouses, observa-se que, desde 2007, o indicado apresentou tendência de queda, possivelmente resultado do crescimento do uso nos lares. Com efeito, o centro público de acesso pago apresentou um crescimento expressivo nos três primeiros anos da pesquisa, quase 70%, em média. Em 2009, esses locais não só deixam de estar à frente do acesso nos domicílios em área urbana, mas a diferença de quatro pontos percentuais, que em 2008 era a favor das lanhouses, torna-se uma diferença de seis pontos percentuais a favor dos domicílios.

50%. The difference between the proportion of people who surfed the Internet from households and those who did it from lanhouses in urban areas is of six percentage points, while in rural areas this difference reaches twenty-four percentage points, which comes as a result of the barriers regarding cost and availability of access to the Internet from rural homes. In addition to the high proportion of people who mentioned high cost as the main obstacle to Internet access, a fact that already made evident by the results from urban areas, an also significant percentage of interviewees mentioned not having access to the Internet in the area.

The good news is that household access to the Internet in rural areas has grown by four percentage points, and the gap between household access and access from lanhouses has decreased from thirty-two percentage points to twenty-six, suggesting significant progress for those who access the network from home in these areas.

Government efforts toward the development of public policies aimed at promoting computer ownership in the household are key to this process. Nonetheless, the survey reveals a trend towards increased household computer ownership, but with no access to the Internet. Public policies aimed at reducing the barriers preventing access to the Internet can accelerate the reversal of this trend, further promoting the process of digital inclusion.

From the perspective of the historic series, access to the Internet from lanhouses has been on a downward trend since 2007, which is possibly a result of the increase in household access. In fact, paid public Internet access centers registered expressive growth in the first three years of the survey, almost 70% on average. In 2009, these places are not only behind household access in urban areas, but the four percentage point difference, which in 2008 was in favor of lanhouses, has become a six percentage point difference in favor of households.

This year, the downward trend of Internet access from paid public access centers has reached even the population within the lowest income range. The two income ranges that comprise those who earn up

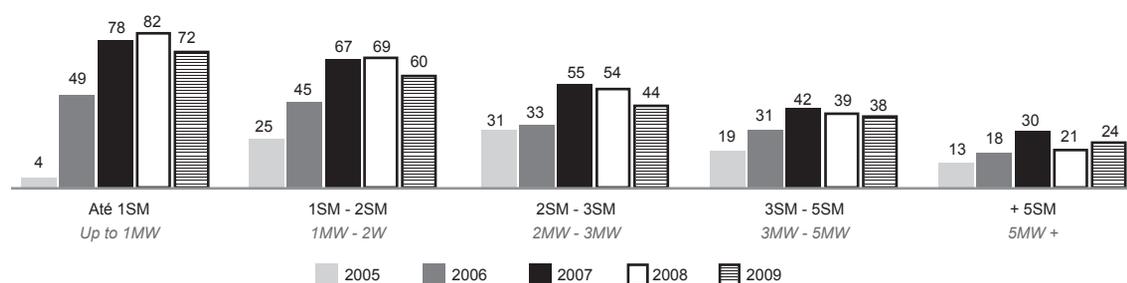
A tendência de queda apresentada no acesso à Internet por meio de centros públicos de acesso pago chegou neste ano inclusive às faixas de renda mais baixas da população. Nas duas faixas compreendidas até dois salários mínimos, houve queda, entre 2008 e 2009; até 2008, essas faixas apresentavam crescimento. Entre os respondentes com renda familiar até um salário mínimo, a queda foi de 10 pontos percentuais observados entre os 82% registrados em 2008 e os 72% registrados no ano subsequente, ou seja, 13%. Na faixa entre um e dois salários, a queda foi de nove pontos percentuais, chegando aos 60% anotados em 2009. A queda mais acentuada ocorreu na faixa entre dois e três salários: 10 pontos percentuais, que representam 19%, passando de 54% para 44%.

to two minimum wages registered a drop between 2008 and 2009; up until 2008, these ranges had been on the rise. Among interviewees from families that earn up to one minimum wage, the decrease was of ten percentage points, going from 82% in 2008 to the 72% registered in the following year, that is, 13%. Within the income range that represents those who earn between one and two minimum wages, there was a nine percentage point decrease, reaching 60% in 2009. The sharpest drop took place within the range of those who earn between two and three minimum wages: ten percentage points, representing 19% of the interviewees, going from 54% to 44%.

Gráfico 17 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL – LANHOUSE – RENDA FAMILIAR (%)

» LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – LANHOUSE – FAMILY INCOME (%)

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



A despeito do custo elevado para acesso à Internet nos domicílios e dos resultados observados neste ano, vislumbra-se que as lanhouses e os “Internet Cafés” oferecem oportunidade de acesso às camadas economicamente menos favorecidas da população. As faixas até três salários mínimos representam mais de 50% da população brasileira segundo a PNAD 2008 do IBGE, e 57% dos usuários de Internet.

Considerando as regiões geográficas do país, nota-se que os maiores percentuais de acesso à Internet realizado em centros públicos de acesso pago estão nas regiões economicamente menos

Despite the high cost of household Internet access and the results obtained this year, lanhouses and Internet cafes offer an alternative access option for the economically deprived segments of the population. The income ranges that include those who earn up to three minimum wages represent more than 50% of the Brazilian population, according to IBGE PNAD 2008, and 57% of Internet users.

When geographic regions are taken into account, we find that the highest percentages of Internet access from paid public Internet access centers come from the poorest regions, such as the North and Northeast regions. Despite the increase in

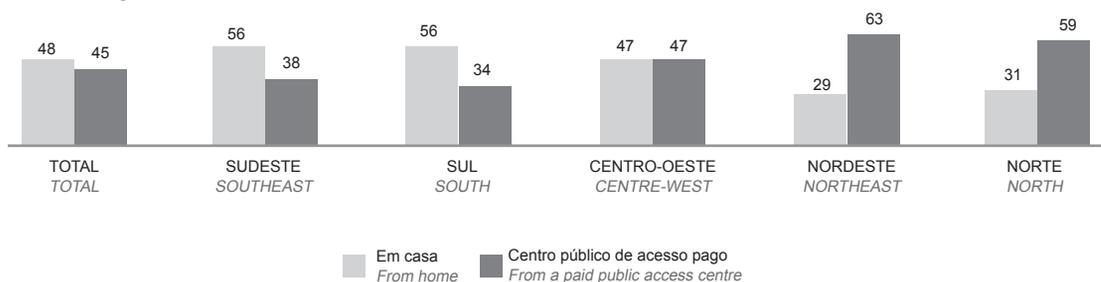
favorecidas, como Norte e Nordeste. A despeito do crescimento do acesso em casa, que se tornou o principal local de uso da Internet, as lanhouses continuam sendo o principal local de acesso à rede mundial de computadores nessas regiões. Na região Norte, enquanto 31% dos internautas declararam ter usado a Internet no domicílio, 59% (Total Brasil) o faz em uma lanhouse, número 91% superior àquele. No Nordeste, a situação é ainda mais acentuada: 29% (Total Brasil) dos internautas usaram a *web* em casa e 63% (Total Brasil), nos centros públicos de acesso pagos, diferença de 119%. Em contrapartida, verifica-se que o acesso à Internet nos domicílios é maior nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

household access, which has become the main location of access to the Internet, lanhouses are still the main location of access to the Internet in these regions. In the North region, while 31% of Internet users claimed to have accessed the Internet from their households, 59% claimed to have done so from lanhouses, a figure that is 91% higher than the former. In the Northeast, the difference is even more prominent: 29% of Internet users accessed the Internet from home, and 63% did so from paid public centers, resulting in a 119% difference. On the other hand, access to the Internet from households is the highest in the South, Southeast and Center-West regions.

Gráfico 18 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL – REGIÕES DO PAÍS (Total Brasil) (%)

» LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – REGIONS OF THE COUNTRY (Total Brazil) (%)

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



4.2 Atividades realizadas na Internet

No período compreendido entre 2005 e 2009, as atividades que se destacaram mais expressivamente referem-se à busca de informação e comunicação, praticamente universais, e o uso da Internet com a finalidade de comunicação permanece como a atividade mais realizada.

Com relação à busca de informações e serviços, no primeiro ano de pesquisa foi registrada a participação de 81% dos usuários de Internet que declararam ter usado a rede como ferramenta de busca; de acordo com os resultados de 2009, 89% dos internautas confirmaram realizar a atividade.

Provavelmente, a percepção de valor por parte do usuário esteja mudando, ou seja, as pessoas

4.2 Activities performed over the Internet

Between 2005 and 2009, the most prominent activities were related to online information searches and communication, which are practically universal, and the use of the Internet for the purpose of communicating remains the most commonly engaged in online activity.

Regarding searches for information and services, on the first year of the survey 81% of the Internet users who participated claimed to have used the Internet as a search tool; according to the 2009 results, 89% of Internet users claimed to have engaged in this activity.

It is likely that the users' perception of value is changing, that is, people are prioritizing the bene-

estão priorizando os benefícios oferecidos pelo uso da rede mundial e isso implica diretamente essa atividade, visto que os cidadãos acessam a rede e buscam a praticidade para aumentar seu tempo livre.

De certa forma, o uso da Internet tem se incorporado ao cotidiano dos brasileiros, ponto de vista reforçado nas barreiras de uso da Internet, especialmente em relação à falta de necessidade/interesse, motivo que sofreu uma forte redução, se comparados o ano de 2008 com o ano de 2009: houve uma queda de oito pontos percentuais.

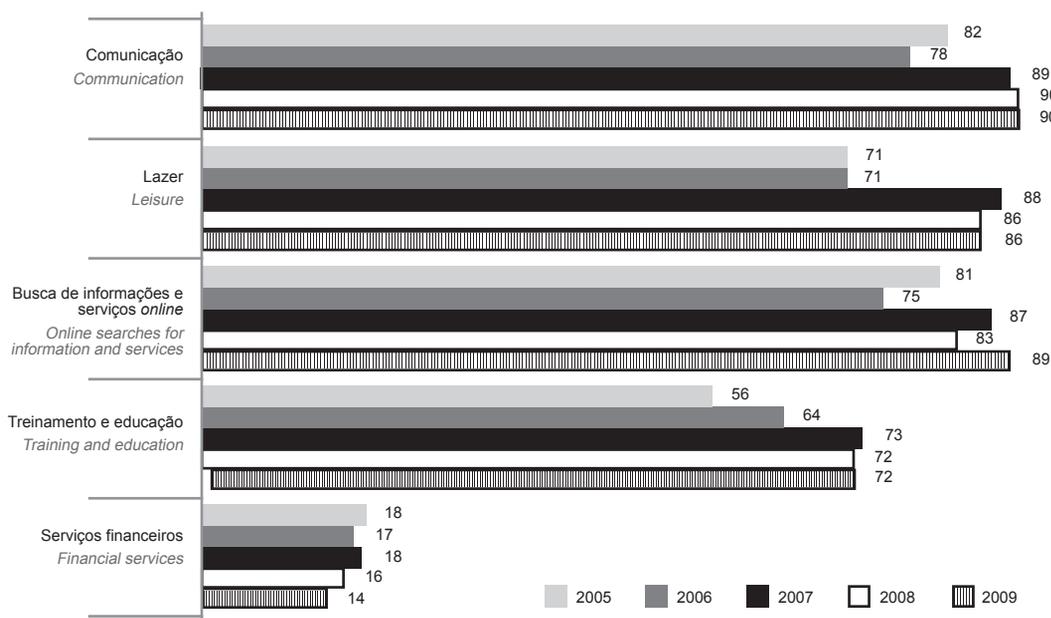
fits offered by the use of the Internet, and this has a direct impact on the activity itself, given that citizens access the Internet because of its practicality as a tool that increases the free time available.

In a way, Internet use has become an integral part of the everyday lives of Brazilians, and this point of view is corroborated by the results regarding the barriers that prevent access to the Internet. Particularly regarding the “Not necessary/ not interested” indicator, which has decreased drastically; when the results from 2008 and 2009 are compared, the drop comes to eight percentage points.

Gráfico 19 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET (%)

» ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET (%)

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



Referente às atividades específicas relacionadas à busca de informações (Total Brasil), houve a inserção de duas novas categorias: “Em sites de enciclopédia virtual” foi mencionada por 33% dos internautas e “Procurar informações em dicionários gratuitos”, por 26%.

Não obstante a “Busca sobre informações relacionadas à diversão e entretenimento” ser a mais

With regard to specific activities related to information search (Total Brazil), two new categories were included: “At virtual encyclopedia websites”, mentioned by 33% of Internet users, and “information search at free online dictionaries”, mentioned by 26%.

Although “search for information related to fun and entertainment” received the most mentions

citada desde o ano passado, apresentou-se estável em 2009, e contou com a participação de 60% dos usuários.

“A busca de informações sobre emprego / enviar currículo” bem como “Sobre viagens e acomodações” também não apresentaram significativa oscilação: foram de 30% e 25%, respectivamente.

Em contrapartida, os usuários que declararam pesquisar sobre serviços relacionados à saúde ou obter informações sobre saúde cresceu expressivamente, representando 39% dos internautas – diferença de seis pontos percentuais em comparação com 2008. Possivelmente, alguns fatos ocorridos em 2009 ligados a esse assunto influenciaram a diferença: epidemias como a febre tropical na Amazônia e a gripe H1N1 em todo o Brasil contribuíram para a ascensão da atividade. O próprio Ministério da Saúde utilizou portais e canais da rede para informar os cidadãos e tirar dúvidas sobre as doenças em questão.

O grande destaque salientou-se a partir da “Pesquisa sobre bens e serviços”. No ano passado, esse segmento indicou que 50% das menções foram afirmativa; em 2009, o dado apontou 62% do total de usuários de Internet que buscaram informações sobre bens e serviços; crescimento acentuado também no módulo de uso de *e-commerce*, parcialmente explicado por algumas medidas na área econômica adotadas no país.

Essas condições, atreladas ao crescimento do número de internautas, resultaram no comportamento de uso da Internet acima mencionado.

Dentre as atividades de lazer, a proporção de pessoas que assiste a filmes ou vídeos cresceu de 49% para 53%. Levando em conta a faixa etária dos respondentes, houve um crescimento expressivo da proporção dos usuários de 10 a 15 anos que declararam realizar esta atividade: nove pontos percentuais em comparação ao ano de 2008.

Esse dado aponta o possível interesse mais efetivo por parte dos jovens nas questões do cotidiano com relação ao uso da rede. Tanto a mídia impressa quanto a televisiva utilizou assuntos provenientes da Internet, inclusive filmes e vídeos, para produção

since last year, it remained stable in 2009, accounting for 60% of Internet users.

The “searches for information on jobs / sending CVs”, as well as “On travel and accommodations”, have also not changed much, featuring 30% and 25%, respectively.

On the other hand, the group of users who claimed to do research on health-related services or look up information on health has increased significantly, as it was mentioned by 39% of Internet users – establishing a six percentage point difference in relation to 2008. Certain related events in 2009 may have contributed to this difference: epidemics, such as tropical fever in the Amazon and the H1N1 flu virus across Brazil, contributed to this increase. The Ministry of Health itself used portals and network channels to provide information to citizens and answer questions regarding these diseases.

The biggest highlight was found on the “Research on goods and services” category. Last year, this segment received 50% of affirmative mentions; in 2009, 62% of all the Internet users who looked up information on goods and services answered affirmatively. A prominent increase was also registered for the module regarding the use of the e-commerce, which can be partially explained by some of the economic policies adopted by the country.

These conditions, together with the increased number of Internet users, resulted in the trend of Internet use mentioned above.

Among leisure activities, the proportion of people who watch movies or videos has gone up from 49% to 53%. When taking into account the age group to which each interviewee belongs, a significant increase in the number of 10- to 15-year-olds who claim to engage in such activity can be perceived: nine percentage points when compared to 2008.

This data points to a more effective interest on the part of young people in everyday issues involving Internet use. Both the printed press and TV media outlets have used Internet content to produce their own content, including films and videos. This year in particular, several subjects of interest had their refer-

de seus conteúdos. Especialmente neste ano, muitos assuntos pertinentes tiveram suas referências ou foram complementados por filmes e vídeos divulgados em rede.

O caráter abrangente do crescimento dessa atividade é demonstrado pelas variáveis de renda e de situação de emprego, já que o mesmo ocorre nas diferentes faixas de renda, permanecendo estável apenas na última (de dez salários mínimos ou mais). A proporção de trabalhadores, ou seja, de pessoas empregadas que declararam assistir filmes ou vídeos pela Internet aumentou significativamente. Entretanto, um dado interessante refere-se aos não-integrantes da população economicamente ativa (vide definições): seis pontos percentuais de crescimento em relação ao ano passado.

Ainda enfatizando a participação de excluídos da população economicamente ativa – PEA, “Fazer *download* de filmes e músicas” foi um dos destaques das atividades de lazer, passando de 27% para 34% a proporção de pessoas que realizaram essa atividade (Total Brasil). Tanto entre trabalhadores quanto desempregados houve crescimento da atividade: no primeiro caso, a variação foi de sete pontos percentuais, chegando a 42%; no segundo, cinco pontos, chegando a 40%. Com relação àqueles que não integram a população economicamente ativa, o crescimento foi de 7 pontos percentuais, registrando 34%.

Tal perspectiva reflete o avanço das habilidades de uso da Internet que ainda estão em seu estado inicial, atingindo, por exemplo, a população não PEA – os aposentados, donas-de-casa e estudantes que não trabalham: considerando a atividade “Abrir um programa para navegar na Internet”, básica para o uso da rede, a proporção cresceu oito pontos percentuais entre os anos de 2008 e 2009.

Apesar de se tratar de uma pauta incorporada à atualidade e prover-se de uma temática de discussão e polêmica, a atividade “Participar de ambientes de realidade virtual”, pela qual se simula a vida real na Internet, apresentou uma tendência de queda possivelmente provocada pela pouca identificação por parte do usuário. Em 2007 e 2008, o resultado foi

ences taken from or were complemented by Internet films or videos.

The all-inclusive character of the expansion of this activity is demonstrated by the income and employment status variables, as the same takes place across the various income ranges, remaining stable only in the last range (ten minimum wages or more). The proportion of workers, that is, of people who have jobs and claim to watch movies or videos on the Internet has increased significantly. Nonetheless, there is an interesting development regarding the non-economically active population (see definitions): a six percentage point increase when compared to last year.

Further emphasizing the involvement of those who are excluded from the economically active population – EAP, “downloading films and songs” was one of the highlights of leisure activities, as the proportion of people that perform this activity increased from 27% to 34% in the Total Brazil. It has increased among labourers and the unemployed alike. In the first case, it varied by seven percentage points, reaching 42%; and, in the second, it varied five points, reaching 40%. Regarding the ones who are not part of the economically active population, the increase was of seven percentage points, reaching 34%.

This perspective indicates progress in terms of Internet skills, which are still in an early stage, having reached the non-EAP – pensioners, housewives and students who do not work: when considering the activity “launching an Internet browser”, which is basic in terms of network use, the proportion has gone up by eight percentage points between 2008 and 2009.

Despite being a very current issue in modern society and although it is surrounded by controversy and polemics, the activity “Participating in virtual reality environments”, through which real life is simulated on the Internet, presented a downward trend, possibly because users are not able to relate to it. In 2007 and 2008 the result was inexpressive: 9%. In

inexpressivo: 9%. Em 2009, houve uma redução de 2 pontos percentuais, passando para 7%.

Considerando a situação de emprego como variável, nota-se que a prática dessa atividade possui maior incidência na parcela de pessoas desempregadas, dado já registrado em 2008.

A despeito do grupo de atividades com finalidade de comunicação, a ação de “Enviar mensagens instantâneas” expandiu para 70% dos internautas, expressando uma diferença significativa em relação a 2008: 61%. Uma hipótese provável seria a fusão dessa ferramenta a outros recursos de comunicação *online*, como *e-mail* e redes sociais. Atualmente, há indícios de o envio de mensagens instantâneas através destes recursos ter conquistado a popularidade dos usuários de Internet.

4.3 Barreiras de uso da Internet

Dentre o total de pessoas que nunca acessaram a Internet, mas já utilizaram computador, a falta de habilidade com o equipamento e com a Internet é a principal razão da falta de uso, contabilizando pouco mais da metade das declarações, 53%. Há ainda 36% de menções sobre falta de interesse em conectar-se à rede. Para essa parcela da população, é provável que haja uma falta de percepção dos benefícios em acessar à Internet e, nesse caso, seria necessário divulgá-los, independente do interesse individual de cada um. Outra hipótese plausível é a de que o desinteresse também se relacione à falta de habilidade; o desconhecimento sobre as potencialidades de uma tecnologia e a dificuldade para o seu uso podem causar desinteresse.

2009, it went down by two percentage points, featuring 7%.

When considering employment status as a variable, it is noteworthy that this activity is more frequent among the unemployed, corroborating the findings from the 2008 survey.

In spite of the group of activities related to communication, “Sending instant messages” expanded and was performed by 70% of Internet users, which is significantly higher than the results from 2008: 61%. A likely explanation would be the incorporation of this tool into other online communication resources, such as e-mail and social networks. Currently, there is evidence that instant messaging from these resources may have been accountable for its popularity among Internet users.

4.3 Barriers preventing the use of the Internet

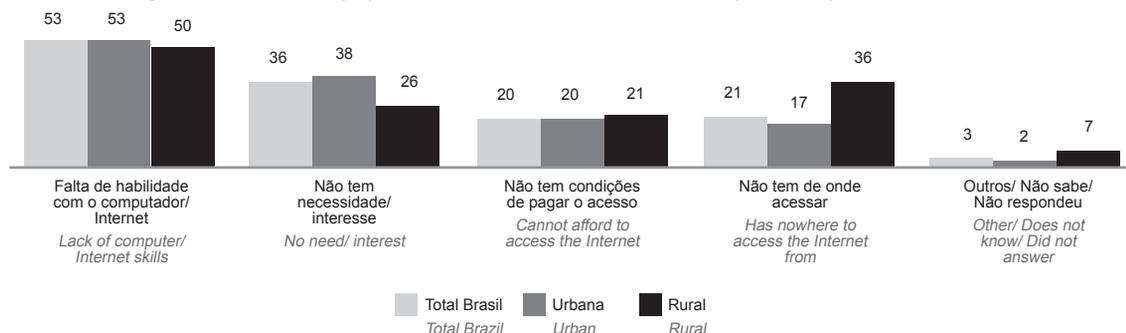
Among the overall number of people who have never had access to the Internet, but have used a computer, the lack of computer and Internet skills is the main barrier preventing their use, accounting for more than half of the responses, or 53%. In addition, 36% of the answers mention a lack of interest in having an Internet connection. In this sector of the population, there probably is a poor understanding of the benefits of accessing the Internet and, if so, they need to be advertised, regardless of individual interests. Another plausible explanation is that this lack of interest is also related to a lack of skills, as ignoring the potential of this technology and the difficulty involved in using it can lead to a loss of interest.

Gráfico 20 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET (%)

» REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET (%)

Percentual sobre o total de pessoas que nunca acessaram a Internet, mas usaram um computador

Percentage over the total number of people who never accessed the Internet, but had already used a computer



Outro importante fator dentre as barreiras identificadas consiste na ausência de local para acesso à Internet, visto que a alternativa “Não tem de onde acessar” recebeu 21% das menções dos respondentes. Mais uma vez, conforme observou-se nas barreiras para a posse de conexão à Internet no domicílio, a falta de disponibilidade da Internet também é um dado mais significativo na área rural, em que o resultado foi 36% das respostas, 15 pontos percentuais acima da média nacional e 17 pontos percentuais acima do resultado na área urbana. Além disso, esse é o segundo motivo mais importante, de acordo com as menções no contexto da área rural.

Another important factor among the barriers preventing use is the absence of a location where Internet access is available, since the alternative “Having nowhere to access the Internet from” was mentioned by 21% of interviewees. Once more, as was observed with regard to the barriers preventing users from having household Internet connections, the unavailability of the Internet is also a more significant indicator in rural areas, where such a claim was made by 36% of interviewees, which is fifteen percentage points above the national average and seventeen percentage points above the results obtained in urban areas. Besides, this is the second most important reason within the context of rural areas.

5. Habilidades no uso das tecnologias

5.1 Habilidades relacionadas ao uso do computador

O aumento da posse de computador traz consigo o crescimento geral das habilidades com o equipamento. Por haver a disponibilidade do computador em casa, certamente o aprendizado no uso é facilitado e gera maior utilidade e benefício ao usuário, criando um círculo virtuoso no crescimento e necessidade de posse e uso tanto do computador – com melhor configuração, maior número de periféricos e instalação de programas – como posteriormente da posse e do uso da Internet.

5. ICT Skills

5.1 Skills related to the use of computers

The increase in ownership and use of computers leads to an overall increase in computer skills. Having a household computer certainly facilitates computer skills acquisition and involves other practical utilities and benefits to users, creating a virtuous cycle by which the acquisition of new skills leads to a greater need to own and use a computer – with a better configuration, more accessories, more software programs installed – and, ultimately, to access and use the Internet.

Another important factor related to the skills module is how people acquire their skills. Formal educational institutions and free courses play a small

Outro fator importante em relação ao módulo de habilidades é a maneira pela qual as pessoas adquirem habilidades. Há pouca participação de instituições formais de ensino e de cursos de treinamento gratuitos, representando 8% e 5% respectivamente – dados estáveis desde 2007. Tal perspectiva conduz a classificar o autodidatismo como agente propulsor do aprendizado – 31% da população afirmaram aprender por conta própria a usar o computador; a segunda opção, com maior número de menções: adquirir as habilidades com parentes, amigos ou colegas de trabalho.

Uma das suposições para esse fenômeno é a baixa eficiência das escolas e dos cursos oferecidos gratuitamente, pois operam, muitas vezes com problemas de infraestrutura, manutenção precária e falta de profissionais qualificados, em meio à necessidade da população. Além disso, há a possibilidade de o comportamento usual do computador estabelecer-se mais facilmente por meio das relações interpessoais, considerando que cada vez mais os sistemas operacionais estão mais intuitivos e têm seu uso favorecido por conta própria e/ou por pessoas próximas.

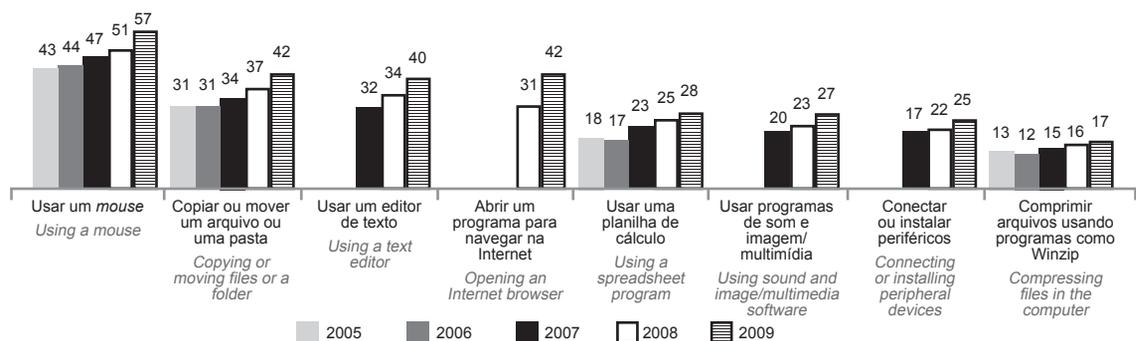
part in this, accounting for 8% and 5% respectively – these indicators have remained stable since 2007. These results indicate that self-teaching is the actual force behind skill acquisition – 31% of the population claimed to have learned how to use a computer on their own; the second most mentioned alternative was learning skills from relatives, friends or colleagues.

One possible explanation for this phenomenon is that schools and free courses are not very effective, as they often face infrastructure deficiencies, precarious maintenance and lack of qualified staff. In addition, it is possible that interpersonal relationships provide a more effective approach to computer-related behavior, especially when considering that operating systems have become more intuitive and consequently easier to use by oneself and/or with the assistance of close acquaintances.

Gráfico 21 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR (%)

» SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS (%)

Percentual sobre o total da população
Percentage over the total population



5.2 Habilidades relacionadas ao uso da Internet

Em relação às habilidades relacionadas à Internet, também se observou um aumento geral das habilidades perguntadas, o que denota uma melhora efetiva na educação digital. O destaque das atividades realizadas, o uso de um mecanismo de busca de informações e serviços *online* passaram de 33%, em 2008, para 41%, em 2009, registrando um crescimento de oito pontos percentuais. Vale ressaltar que esse crescimento significativo estendeu-se aos domicílios com rendas mais baixas. Nos domicílios com renda de até um salário mínimo, o crescimento foi de sete pontos percentuais, passando de 10% em 2008, para 17% em 2009. Tal perspectiva denota que o avanço das habilidades no uso da Internet tem ocorrido de forma significativa. Contudo, caso se observe que somente 27% da população sabe enviar *e-mails* com arquivos anexados, por exemplo, percebe-se que ainda há um longo caminho para que haja uma real apropriação dessa tecnologia por parte da sociedade.

Outra observação importante é em relação ao nível das habilidades utilizando a Internet para geração de conteúdo como resultado da interação em rede – de maneira coletiva. Um dos itens citados pela pesquisa, “Criar uma página na Internet”, apresentou uma expansão sobre os cidadãos brasileiros que, de modo geral, mesmo considerando a localização do domicílio – rural/ urbano e regiões – representa um crescimento significativo. O percentual de pessoas que declararam possuir essa habilidade foi de 11% sobre o total da população, contra 6% em 2008. Considerando a parcela mais jovem de entrevistados, essa diferença mostrou-se ainda maior: oito pontos percentuais em relação ao ano passado; aponta-se, aqui, que 12% dos respondentes de 10 a 15 anos já criaram uma página na rede mundial.

5.2 Skills related to the use of the Internet

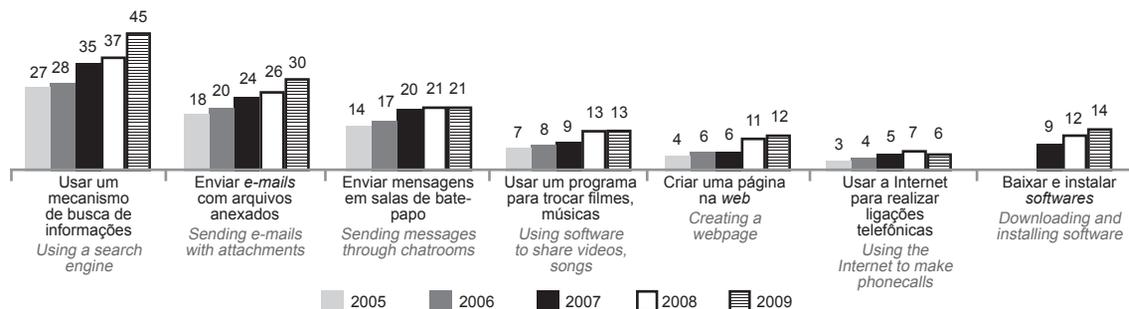
With regard to the skills related to the use of the Internet, results also show an overall increase in the activities encompassed by the survey, which points to an effective improvement in digital education. The highlight of this section was the online search for information and services, which went up from 33% in 2008 to 41% in 2009, an eight percentage point increase. It is noteworthy that this significant increase extended to the lower income households. Among households that earn up to one minimum wage, there was a seven percentage point increase, from 10% in 2008 to 17% in 2009. This perspective shows significant progress in terms of Internet skills. However, the fact that only 27% of the population is able to send e-mails with file attachments, for instance, shows that there is still a long way to go before the society fully appropriates this technology.

Another important observation involves the level of the Internet skills used to – collectively – produce content as a result of network interaction. One of the items included in the survey, “Creating a webpage”, registered considerable expansion among Brazilians, showing a significant overall increase regardless of whether the interviewees lived in urban or rural areas. The percentage of people who claimed to have this skill was of 11% over the total population, against 6% in 2008. In regard to the younger age groups, the difference was even more significant: eight percentage points, when compared to last year. At this point, it is worthy of mention that 12% of the interviewees between 10 and 15 years of age have already created a webpage.

Gráfico 22 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET (%)

» SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET (%)

Percentual sobre o total da população
Percentage over the total population



Em contrapartida, as demais habilidades desse mesmo grupo ainda apresentam estabilidade. Tal inferência indica a necessidade em ampliar o projeto de educação digital para uma apropriação efetiva e mais aprimorada dessa tecnologia.

6. Acesso sem fio

O crescimento do uso do telefone celular não somente se manteve no ano de 2009, como também atingiu o maior índice já registrado ao longo dos cinco anos da pesquisa. Enquanto de 2007 para 2008 o aumento foi de quatro pontos percentuais (crescimento de 6%), a população declarou ter passado a usar os serviços de comunicação móvel de maneira mais intensa entre 2008 e 2009, comportamento expresso pela diferença de oito pontos percentuais entre os dois períodos (crescimento de 12%).

Entretanto, ainda há uma disparidade entre os indicadores de posse e uso: o uso do celular apresenta níveis visivelmente mais altos do que os dados referentes à posse desse equipamento. Enquanto 75% dos brasileiros declararam ter utilizado um telefone celular nos três meses anteriores a pesquisa, somente 59% disseram possuir o aparelho.

On the other hand, the remaining skills in this group have remained stable. This underscores the need to expand the digital education project, in order to ensure an effective and more accurate appropriation of this technology.

6. Wireless Access

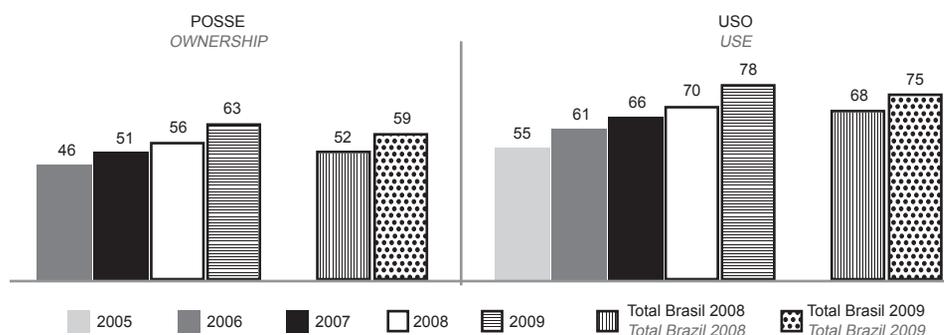
Mobile phone use has not only continued to increase in 2009, but also reached the highest level ever registered during the five years this survey has taken place. While it increased by four percentage points from 2007 to 2008 (6% growth), the population claimed to have started using mobile communication services much more intensely between 2008 and 2009, a fact confirmed by the eight percentage point difference between those two periods (12% growth).

However, there is still a gap between the indicators of ownership and use: mobile phone use has reached a level that is clearly higher than that of device ownership. While 75% of Brazilians claimed to have used a mobile phone within the three months previous to the survey, only 59% of them said they owned a mobile device.

Gráfico 23 – PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE POSSUEM E USAM TELEFONE CELULAR (%)

» PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT OWN AND USE MOBILE PHONES (%)

Percentual sobre o total da população
Percentage over the total population



Essa diferença entre posse e uso explica-se pela multiplicidade de usuários para um único aparelho, em especial nas classes com renda mais baixa, nas quais muitas vezes o telefone celular é utilizado para o domicílio e não somente para uso individual, indicativo de o aparelho ser compartilhado pela família.

É possível observar, portanto, que quanto maior a classe social e a renda, menor a distância entre a posse e o uso do telefone celular. Na classe DE, por exemplo, 54% dos respondentes declararam usar a tecnologia, enquanto somente 34% possuem o aparelho; diferença de 20 pontos percentuais.

Na classe A, 91% das pessoas declararam que possuem o aparelho, e 94% representa a proporção de pessoas que utilizam o aparelho, o que denota a diferença tênue entre posse e uso ao se considerar essa classe social. O cenário permanece o mesmo quando se observa a renda familiar: a diferença nos domicílios com renda até um salário mínimo é de 20 pontos percentuais; na faixa de cinco salários mínimos ou mais, de três pontos percentuais.

This gap between ownership and use is explained by the fact that mobile phones have multiple users, especially in the lower-income classes, in which a mobile phone is often used by everyone in the household and not by one individual only, suggesting that the whole family shares the device.

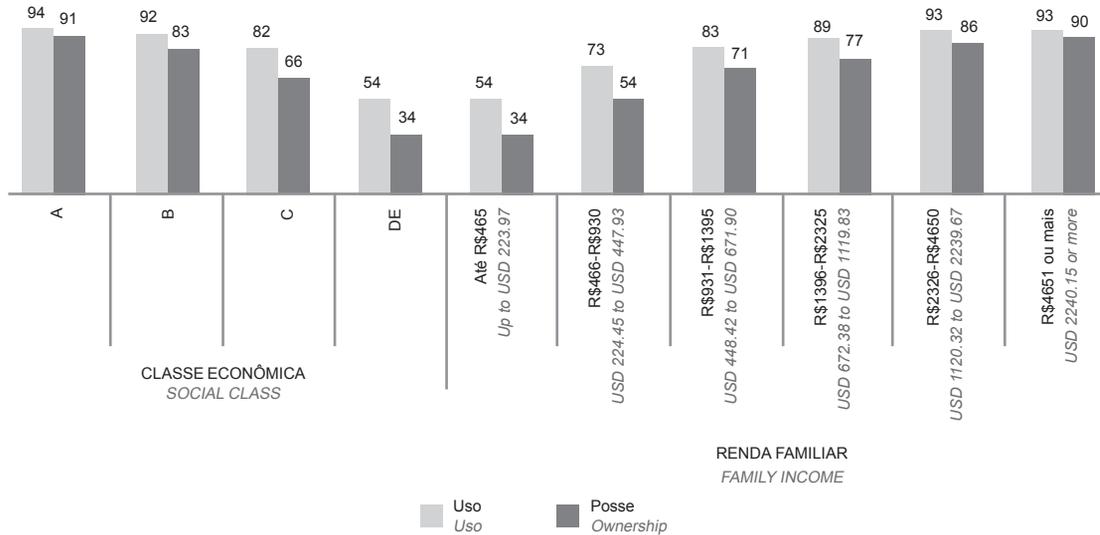
Therefore, it is possible to establish that the higher the social class and income range, the smaller the gap between mobile phone ownership and its use. In Class DE, for instance, 54% of interviewees claim to have used this technology, while only 34% own a device, resulting in a twenty percentage point difference.

In Class A, 91% of interviewees own mobile phones, and 94% use them, which shows a small difference between ownership and use of the device in this social class. The same claim can be made when family income is taken into account: the gap among households that earn up to one minimum wage is of twenty percentage points, whereas in the category of those who earn five or more minimum wages the difference amounts to three percentage points.

Gráfico 24 – PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE POSSUEM E USAM TELEFONE CELULAR (%)

» PROPORTION OF INDIVIDUALS THAT OWN AND USE MOBILE PHONES (%)

Percentual sobre o total da população
Percentage over the total population



Desde 2006, o plano prepago representa a maioria absoluta entre aqueles que possuem telefone celular, alcançando a marca de 90%. Esse sistema viabiliza o controle dos usuários sobre seus gastos, comportamento disseminado por toda a população, inclusive nas classes sociais mais altas, visto que metade da classe A (49%) declara sua utilização. Na classe DE, o uso dos planos pagos mostra-se unânime entre os cidadãos (98%).

O alto índice de pessoas comprando planos pagos para o uso do celular sugere que o preço das tarifas da telefonia móvel é ainda muito elevado para as condições socioeconômicas da população brasileira. Além disso, esses planos inibem a realização efetiva da maior parte das atividades oferecida pelos novos aparelhos e pela rede 3G, ainda que essas novidades ofereçam melhor desempenho no uso das diversas funcionalidades disponíveis por essa tecnologia, incluindo o acesso à Internet.

As atividades realizadas através do aparelho celular mantiveram-se estáveis entre 2008 e 2009, após apresentarem crescimento expressivo entre 2005 e 2008. O envio de SMS – mensagens de tex-

Since 2006, prepaid mobile plans have dominated the scene among mobile phone owners, representing the choice of about 90% of them. This system enables users to control their expenditures, a widespread tendency among the general population, including the upper social classes, as attested by the fact that one half of Class A (49%) also states its preference for it. In Class DE, the use of prepaid plans seems to be a consensus among citizens (98%).

The high number of people that choose prepaid plans for their mobile phones indicates that mobile telephony services are still too expensive, given the socioeconomic conditions of the Brazilian population. In addition, these plans disable the majority of the other features offered by new devices and by the 3G network, even though such novelties provide a higher performance when using the various functionalities available through this technology, including Internet access.

The activities carried out through mobile phones have remained virtually unchanged between 2008 and 2009, after increasing significantly between 2005 and 2008. Sending text messages was men-

to – foi mencionado por 59% dos usuários de telefone celular das áreas urbanas do país, tornando-se a atividade mais utilizada depois da “Efetuar e receber ligações telefônicas”, generalizada entre os entrevistados (99%). As atividades de envio de MMS (envio de fotos e imagens) e de acesso a músicas e vídeos permaneceram estáveis, com 25% das menções. Entretanto, cresceram 20 e 16 pontos percentuais, respectivamente, entre 2005 – o primeiro ano da pesquisa – e a última medição.

O uso da Internet móvel pelo telefone celular destaca-se por apresentar estabilidade ao longo de todo o período de realização da pesquisa, diferentemente do que ocorre com outras atividades. Além disso, a proporção de usuários de telefonia móvel que declarou acessar a rede demonstra a menor incidência dentre as demais atividades realizadas: somente 6%.

A ausência de oscilação do uso da Internet está atrelada ao alto custo de uso da telefonia móvel no país, refletindo na escolha do tipo de plano de pagamento – prepago e pós-pago – como apresentado na pesquisa.

Apesar de o uso da Internet via celular ainda ser incipiente no país, quanto maior o poder aquisitivo, maior é a difusão dessa prática. Considerando as famílias que possuem até um salário mínimo, somente 2% dos respondentes declararam acessar a Internet pelo telefone celular; já aqueles com renda de cinco ou mais salários mínimos perfazem 22%. Além disso, a estabilidade – característica dessa atividade desde 2005 –, considerando o Total Brasil, não se reflete nesse recorte de renda, visto que, em 2005, 10% dos usuários de celular com renda superior ou igual a cinco salários mínimos declararam acessar a rede pelo aparelho, número que se tornou mais que o dobro em cinco anos.

tioned by 59% of mobile phone users in urban areas, and became the second most popular activity after “Receiving and making phone calls”; a consensus among interviewees (99%). The activities that involve sending MMS (photos and images) and music and video remained stable, at 25%. However, they have increased by twenty and sixteen percentage points, respectively, between 2005 – the first year of the survey – and the last survey.

The use of the Internet from mobile phones is prominent due to its stability throughout the entire time the survey has been conducted, unlike other activities. Also, the proportion of mobile phone users who claimed to have accessed the network is lower than the percentages registered for other activities: only 6%.

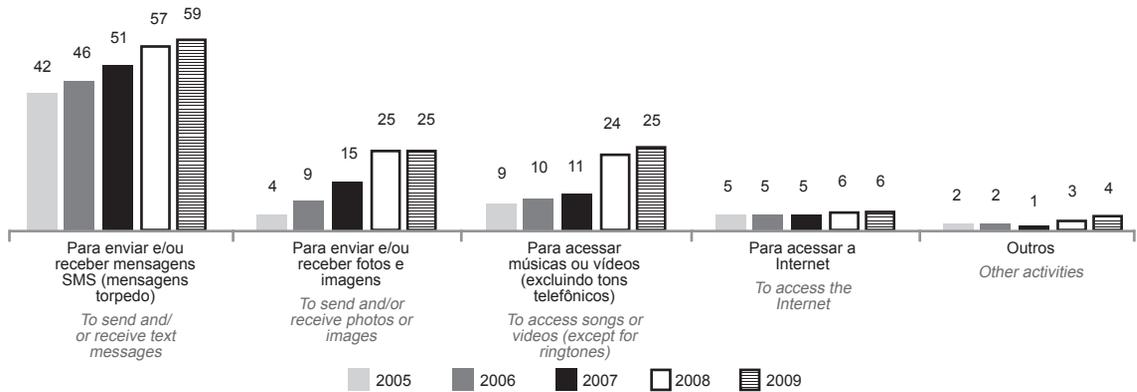
The lack of variation seen in the use of the Internet is related to the high cost of mobile telephony in the country, which influences the choice of payment plan – prepaid or postpaid – as shown by the survey.

Despite the incipient use of the Internet from mobile phones in the country, the higher the purchasing power, the more widespread this activity is. When families that earn up to one minimum wage are taken into account, only 2% of interviewees stated that they accessed the Internet from their mobile phones; among those that earn ten or more minimum wages, this percentage went up to 22%. Moreover, stability – a characteristic that is typical to this activity since 2005 –, when the Total Brazil is taken into account, does not apply to this income range, as in 2005 10% of mobile phone users who earned ten or more minimum wages stated that they accessed the Internet from this device, a percentage that has doubled over a five-year period.

Gráfico 25 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR (%)

» ACTIVITIES PERFORMED VIA MOBILE PHONE (%)

Percentual de usuários de celular nos últimos 3 meses (%)
Percentage of mobile phone users within the past 3 months (%)



7. Segurança na Rede

Este tema aborda os problemas de segurança, como ataque de vírus, fraudes financeiras e uso indevido de informações pessoais disponibilizadas em rede por usuários de Internet, no período de três meses antecedentes à pesquisa.

Dentre os problemas relatados pelos usuários de Internet, o ataque de vírus e outros códigos maliciosos ainda persistem como o problema de segurança mais citado. Além disso, houve um crescimento expressivo e singular em 2009 – sete pontos percentuais em comparação ao ano de 2008. Mesmo com sua trajetória ascendente, esse fenômeno é inédito em cinco anos de pesquisa.

O gráfico a seguir mostra o perfil do usuário em relação à percepção sobre os incidentes de segurança, considerando as variáveis sócio-demográficas, como a localização do domicílio, nível de escolaridade do respondente e renda familiar. Nota-se que 47% dos respondentes com nível de escolaridade superior relataram a ocorrência de incidentes de segurança na Internet, enquanto somente 18% dos respondentes com nível de escolaridade definido como analfabetos ou educação infantil afirmaram identificar problemas ocorridos em rede.

7. Network Security

This subject deals with security issues, such as virus attacks, financial fraud and inappropriate use of personal information made available on the network by Internet users, within the three months prior to the survey.

The security issues most commonly mentioned by Internet users are still virus attacks and other malware. In addition, there was a significant and unique increase in 2009 – seven percentage points when compared to 2008. Despite the upward trend, it is the first time this has happened in the five years this survey has taken place.

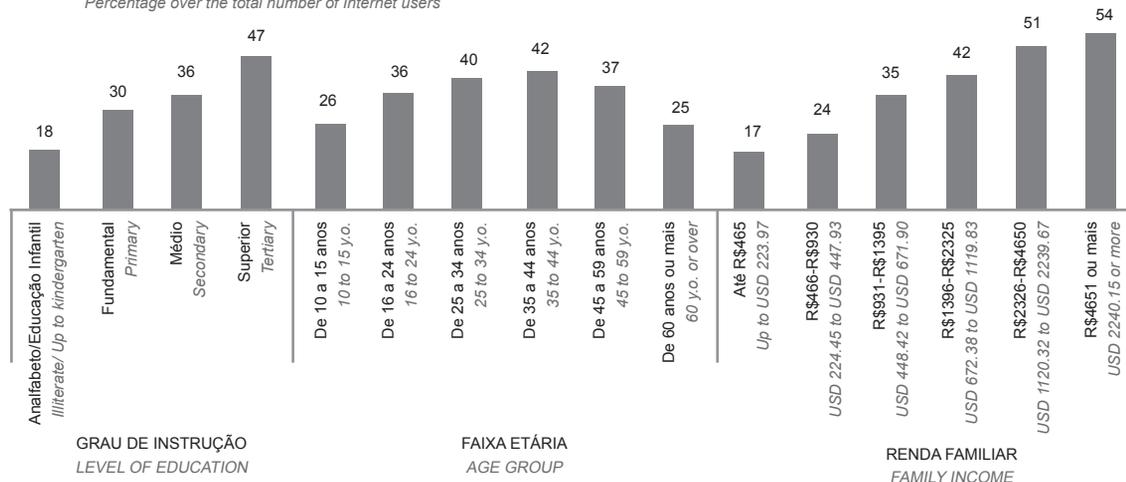
The following chart shows various user profiles in relation to their perception of security issues taking into account socio-demographic variables, such as the area where the household is, the level of education of the interviewee and family income. It is noteworthy that 47% of the interviewees who had completed tertiary education reported Internet security incidents, whereas only 18% of illiterates and interviewees who had completed up to kindergarten did so.

Gráfico 26 – PERFIL DOS INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA (%)

» PROFILE OF INDIVIDUALS THAT REPORTED INTERNET SECURITY PROBLEMS (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet

Percentage over the total number of Internet users



Possivelmente, a percepção do usuário quanto à segurança aumentou e contribuiu para uma identificação mais apurada do que nos anos anteriores. Sabendo-se que apenas 22% dos usuários declararam não tomar nenhuma providência, enquanto que, em 2008, esse mesmo dado indicou 28% das citações, pode-se embasar a justificativa apresentada. Ademais, a frequência de atualização automática do antivírus expandiu-se, dado que 34% das declarações referem-se à adoção dessa prática, considerada a ideal, apresentando uma diferença significativa de 12 pontos percentuais em comparação com o ano de 2008.

Outro fator importante é o local de ocorrência dos problemas de segurança, o qual indica o domicílio como o mais recorrente (64% das menções) – dado estável em relação a 2008.

Most likely, the awareness of the users concerning security issues has increased, contributing toward a more accurate identification of the problem than in previous years. This can be corroborated by the fact that only 22% of interviewees claimed not take any security measures, while in 2008 this indicator accounted for 28% of the answers. Besides, the frequency of automatic antivirus software updates has also increased, as 34% of interviewees chose this option and regarded it as the ideal practice, representing a twelve percentage point difference when compared to 2008.

Another important factor concerns the location where Internet security problems take place, households being the most frequent location (64% of the answers) – a percentage that has remained stable in comparison to 2008.

Gráfico 27 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET (%)

» SECURITY PROBLEMS ENCOUNTERED WHILE USING THE INTERNET (%)

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

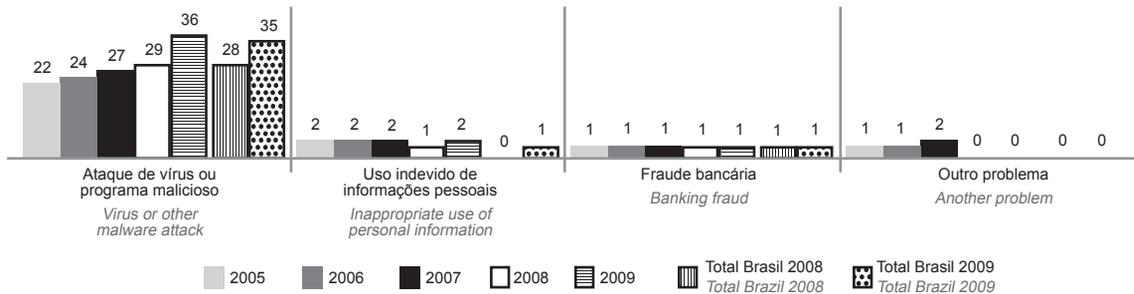
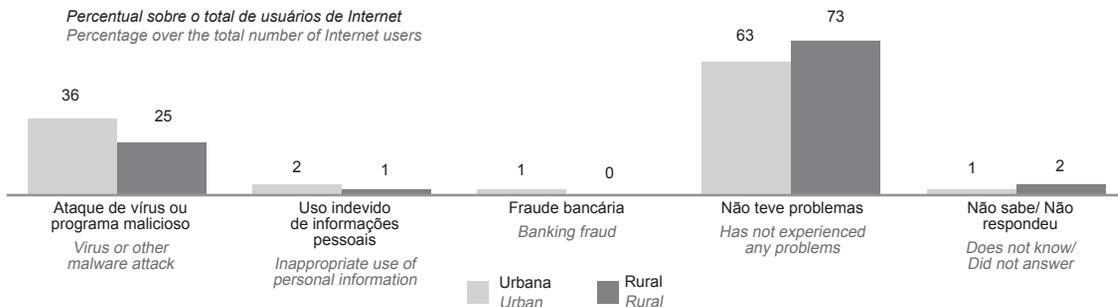


Gráfico 28 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET (%)

» SECURITY PROBLEMS ENCOUNTERED WHILE USING INTERNET

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



Em continuidade ao ano de 2008, o indicador criado para identificar os locais fora do domicílio nos quais os problemas de segurança ocorrem constatou que os dois locais mais citados pelos internautas foram, novamente, os centros públicos de acesso pago e o trabalho (com 36% e 35%, respectivamente). O local "Na casa de outra pessoa" teve 19% das citações, a escola registrou 5%.

7.1 Medidas de segurança adotadas

No que tange às medidas de segurança adotadas, nota-se uma sensível diferença entre as regiões do país: enquanto 31% dos respondentes em área rural afirmaram não tomar nenhuma medida de segurança, esse número permanece em 21% dentre os respondentes da área urbana. Além disso, percebe-se a velocidade díspar do desenvolvimento entre essas regiões, visto que o índice da área urbana caiu em

As in 2008, the indicator created to identify the locations outside the household where security problems occur reveals that the two most frequent locations mentioned by Internet users were, again, paid public access centers and work (36% and 35%, respectively). The location "Another person's home" was mentioned by 19% of interviewees and "School" by 5% of them.

7.1 Security measures adopted

With regard to the security measures adopted, there is a significant difference between regions of the country: while 31% of the interviewees in rural areas claimed not to adopt any security measures, the percentage of interviewees in urban areas that do not do anything about security remains at 21%. In addition, the pace at which development takes place in each of these areas is vastly dissimilar, as shown by the seven percentage point decrease of this indica-

relação ao ano passado – sete pontos percentuais. Já a área rural não apresentou oscilação.

A utilização de programas antivírus persiste como a medida de segurança mais utilizada pelos usuários da Internet, representados por 75% no Total Brasil. Apesar disso, os fatores socioeconômicos mostraram-se novamente fundamentais para avaliar o uso do antivírus, o qual difunde-se mais expansivamente nas camadas de maior escolaridade – 84% dos respondentes apresentam nível superior, enquanto somente 51% dos respondentes analfabetos ou que possuem educação infantil afirmaram adotar a medida.

Considerando a renda familiar, 84% dentre aqueles que apontam mais de cinco salários mínimos utilizam o antivírus, ao passo que apenas 64% daquelas famílias as quais recebem até um salário mínimo declararam positivamente em relação a esta prática.

Além disso, cresceu a proporção de usuários que tomam alguma providência em relação à segurança na Internet. Enquanto 28% mencionaram não adotar nenhuma medida de segurança em 2008, apenas 22% dos usuários declararam não agir positivamente à proteção dos seus dados em 2009 – diferença significativa de seis pontos percentuais.

tor in urban areas when compared to last year. In rural areas, on the other hand, it remained the same.

Antivirus software is the most commonly adopted security measure by Internet users, reaching 75% in the Total Brazil. In spite of that, socioeconomic factors have once more proven to be fundamental to assess the use of antivirus software, which spreads more easily among the more educated segments of the population - 84% of the interviewees who completed up to tertiary education, against 51% of illiterates and interviewees who completed up to kindergarten.

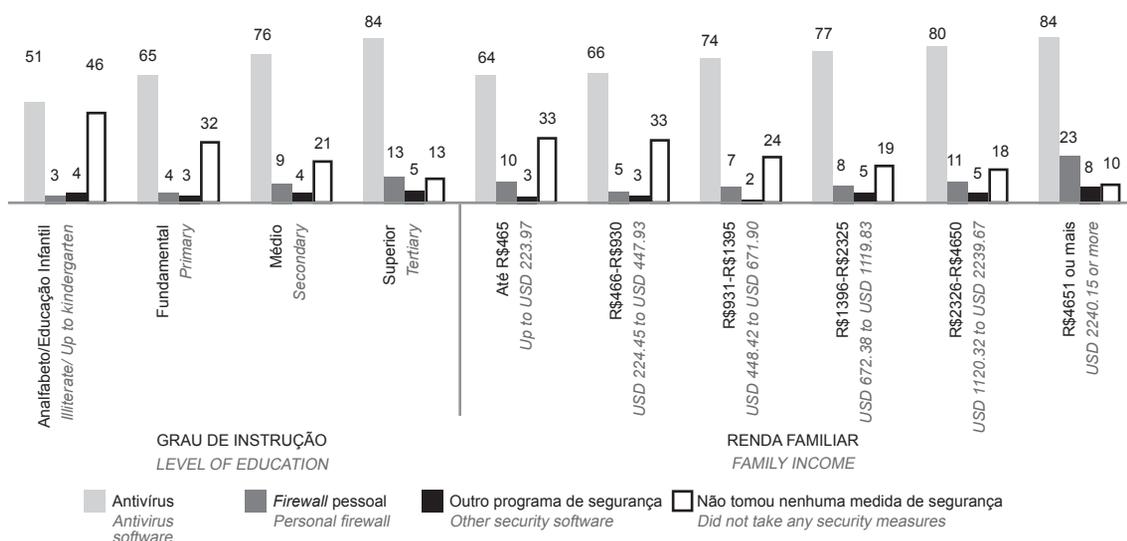
With regard to family income, 84% of those that earn more than five minimum wages use antivirus software, whereas only 64% of the families that earn up to two minimum wages claim to have adopted this practice.

In addition, the proportion of users who take any security measures online has increased. While 28% of Internet users did not take any security measures in 2008, only 22% claimed not to do anything in order to protect their data in 2009 – a significant difference of six percentage points.

Gráfico 29 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR

» Security measures adopted in order to protect computers

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



8. Uso de e-mail

O Uso de *e-mail* explora as características da utilização do correio eletrônico pelos usuários da Internet. A análise do cenário total do Brasil permite observar que há uma parcela dos usuários da Internet que não possuem conta de *e-mail* (15% no Total Brasil), sendo que este número é representado por 14% na área urbana e 20% na área rural.

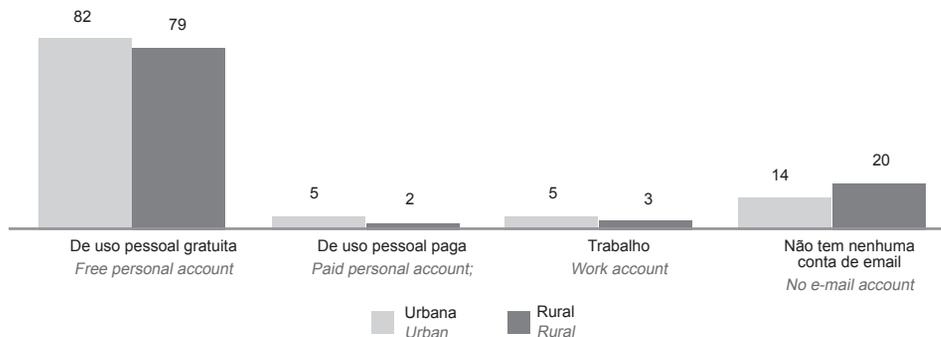
8. Use of e-mail

The "Use of e-mail" module explores the characteristics of the use of electronic mail by Internet users. The analysis of the Total Brazil results reveals that there is a portion of Internet users that do not have e-mail accounts (15% in the Total Brazil), of which 14% are in urban areas and 20% in rural areas.

Gráfico 30 – TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA (%)

» TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED (%)

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



A conta de uso pessoal gratuito permanece como a opção mais procurada dentre os usuários de Internet que possuem conta de *e-mail* (82%), seguida em distância pela conta de uso pessoal paga (5%) e pelo *e-mail* do trabalho (5%).

Destaca-se ainda que há uma diferença dentre os usuários de Internet que declaram ter como principal conta aquelas provenientes do trabalho – 5% na área urbana e 3% na área rural – números justificáveis pela própria natureza das atividades econômicas de cada região.

Free personal accounts are still the choice of most Internet users who have e-mail accounts (82%), followed at a distance by paid personal accounts (5%) and work accounts (5%).

Another noteworthy finding of this survey is that there is a difference between Internet users who claim to use their work account as their primary e-mail account in urban (5%) and in rural (3%) areas, a fact that can be explained by the very nature of the economic activity that prevails in each of these areas.

9. Spam

Os resultados do tema *spam* da **TIC Domicílios 2009** revelam aspectos relativos à percepção dos internautas quanto ao recebimento de *e-mail* contendo mensagens de *spam*, bem como a frequência de seu recebimento.

Ao se analisar o quadro comparativo entre as áreas urbana e rural, é possível constatar que a percepção quanto ao recebimento de *spam* é maior nos centros urbanos, visto que 53% dos entrevistados confirmaram o recebimento de *spam* nos últimos três meses, com 53% na área urbana e 43% na área rural.

9. Spam

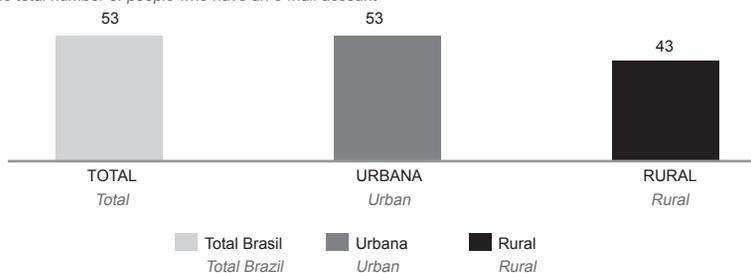
The **ICT Households 2009** survey results for the "Spam" module convey the perception of Internet users regarding spam and how often they receive it.

A comparative analysis of urban and rural areas allows us to establish that e-mail users from urban areas are more aware of the spam received, given that from the e-mail users who claimed to have received spam within the three months previous to the survey, 53% were in urban areas and 43% in rural areas.

Gráfico 31 – RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (%)

» SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE PAST THREE MONTHS (%)

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail
Percentage over the total number of people who have an e-mail account



Com relação à frequência de recebimento de *spam* há uma sensível diferença quanto aos percentuais das áreas rurais e urbanas, sendo que os respondentes que habitam a área urbana declararam receber *spam* com maior frequência do que aqueles que vivem na área rural, consolidados em 48% os que responderam receber *spam*, diariamente na área urbana, em face dos 44% na área rural.

As to how often spam is received, there is a significant difference between the percentages found in urban and in rural areas, as interviewees from urban areas claimed to receive spam more often than those from rural areas, given that 48% of the interviewees in urban areas stated that they received spam daily, while 44% of the interviewees in rural areas did so.

Gráfico 32 – FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL (%)

» FREQUENCY AT WHICH SPAM IS RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT (%)

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam
Percentage over the total number of people who received spam

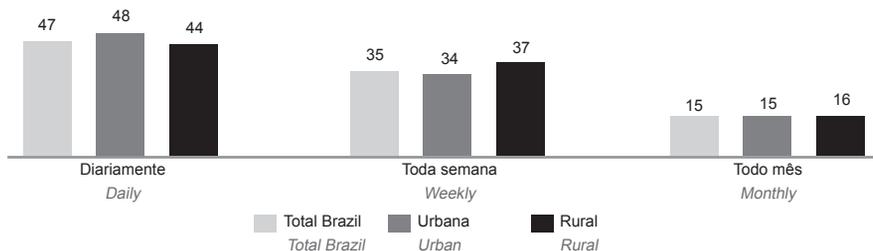
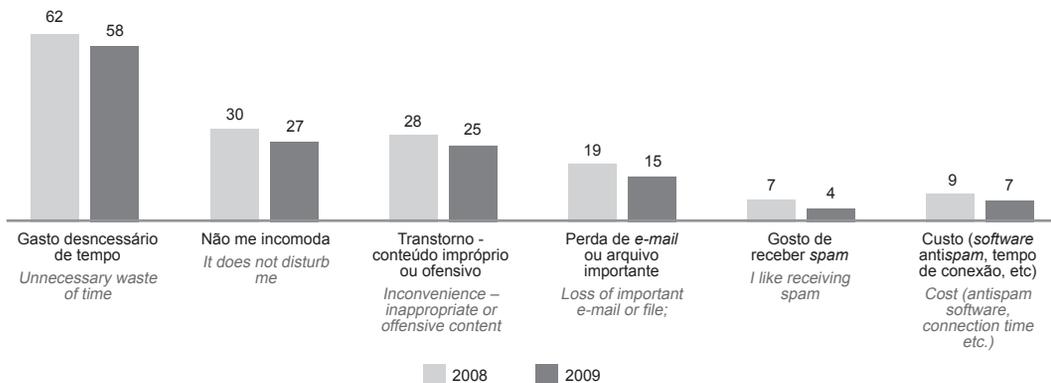


Gráfico 33 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM (%)

» PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED (%)

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam

Percentage over the total number of individuals who received spam



Em 2009, a proporção de declarantes que recebem *spam* diariamente continua elevado, totalizando 78% no Total Brasil que registraram, em média, 1 a 10 *spams*; seguidos por 13% que registraram 11 a 20 *spams*; 4% para 21 a 40 *spams*; 2% para 41 a 60 *spams*, e 2% para mais de 60 *spams* diários.

É importante salientar que mesmo com o expressivo crescimento das incidências de segurança, a percepção de que o *spam* é um problema diminuiu.

O maior problema relatado pelos usuários de contas de *e-mail* relativo ao recebimento de *spams*, no cenário do Total Brasil, é o “Gasto desnecessário de tempo” (58%), que aparece na área rural com 57%, enquanto a área urbana: 58%. Em seguida, são relatados outros problemas, como “Não incomoda” (27%), “Transtorno por conteúdo impróprio ou ofensivo” (25%), “Perda de *e-mail* ou arquivo importante” (15%), “Custo” (7%) e, finalmente, “Gosto de receber *spam*” (4%).

10. Governo Eletrônico

O módulo sobre governo eletrônico (e-Gov) da pesquisa TIC Domicílios 2009 detalha o uso dos serviços públicos eletrônicos ofertados aos cidadãos via Internet nos últimos 12 meses. O uso do e-Gov foi mensurado somente para os cidadãos em idade eleitoral, ou seja, aqueles com 16 anos de idade ou mais.

In 2009, the number of interviewees in the Total Brazil who claimed to receive spam on a daily basis remains high, 78% of which received an average of one to ten spam messages a day, followed by 13% that received from eleven to twenty daily spam messages, 4% that received from twenty-one to forty spam messages, 2% that received from forty-one to sixty and, finally, 2% who received more than sixty spam messages every day.

It is important to note that despite the significant increase in security incidents, the perception that spam is a problem has decreased.

In the Total Brazil scenario, the biggest problem reported by e-mail account users regarding spam was “Waste of time” (58%), which holds a percentage of 57% in rural areas and of 58% in urban areas. Following this, other consequences of receiving spam are reported, such as “It does not disturb me” (27%), “Inconveniences due to inappropriate or offensive content” (25%), “Loss of important e-mail or file” (15%), “Cost” (7%) and, finally, “I like receiving spam” (4%).

10. E-Government

The module on e-Government (e-Gov) of the ICT Households 2009 survey provides a detailed account on the use of the electronic public services offered to citizens via the Internet over the past twelve months. The use of e-Gov was only evaluated among citizens who are old enough to vote, that is, those who are 16 years old or older.

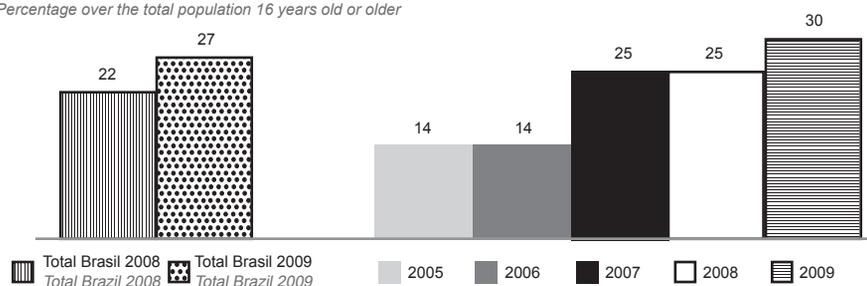
O uso do e-Gov vem subindo de maneira consistente desde 2005. Considerando aqueles que já utilizaram a Internet alguma vez na vida, 27% declararam ter usado algum serviço de e-Gov nos últimos doze meses, registrando crescimento de cinco pontos percentuais em relação ao ano anterior. Isso mostra que as políticas de e-Gov nos âmbitos municipais, estaduais e da união estão surtindo efeito, embora o crescimento ainda seja pequeno.

The use of e-Gov has been consistently increasing since 2005. Among those who used the Internet at least once in their lifetime, 27% claimed to have used some e-Gov service over the past twelve months, which represents a five percentage point increase when compared to last year. This shows that e-Gov policies at municipal, state and federal levels are effective, despite their modest increase.

Gráfico 34 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (%)

» PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS (%)

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais
Percentage over the total population 16 years old or older



Considerando a área urbana, 30% dos indivíduos que acessam a Internet fizeram uso das ferramentas de e-Gov, comparado com 25% no ano anterior. Essa mudança sem dúvida representa um salto positivo e significativo. Entre 2005 e 2009, o uso do governo eletrônico mais que dobrou nessas áreas: 14% das pessoas que usaram a Internet naquele ano foram beneficiadas com o uso de serviços e-Gov.

In urban areas, 30% of the individuals that access the Internet use e-Gov tools, compared to 25% last year. This change undoubtedly represents a positive and significant leap. Between 2005 and 2009, the use of e-Gov more than doubled: 14% of the people who used the Internet that year benefited from the use of e-Gov services.

Entretanto, em comparação com a zona rural, onde somente 10% da população usuária de Internet acessou os serviços de governo eletrônico nos últimos 12 meses, a diferença é expressiva. A proporção de uso mostra que para cada um usuário de e-Gov no campo, existem três na cidade. A preocupação aumenta caso se considere que, na área rural, a disponibilidade de agências físicas do governo é significativamente menor do que na cidade.

However, when compared to rural areas, where only 10% of Internet users had accessed e-Gov services within the past 12 months, the difference is significant. The proportion of users shows that for every e-Gov user in the countryside, there are three in the city. The situation is causes even more concern when we take into account that in rural areas there are considerably fewer physical government agencies available than in the city.

De um modo geral, os serviços de e-Gov têm um apelo significativo entre os mais jovens, aqueles com

Overall, e-Gov services appeal significantly to young people, between 25 and 34 years of age, who are responsible for 42% of the overall use of

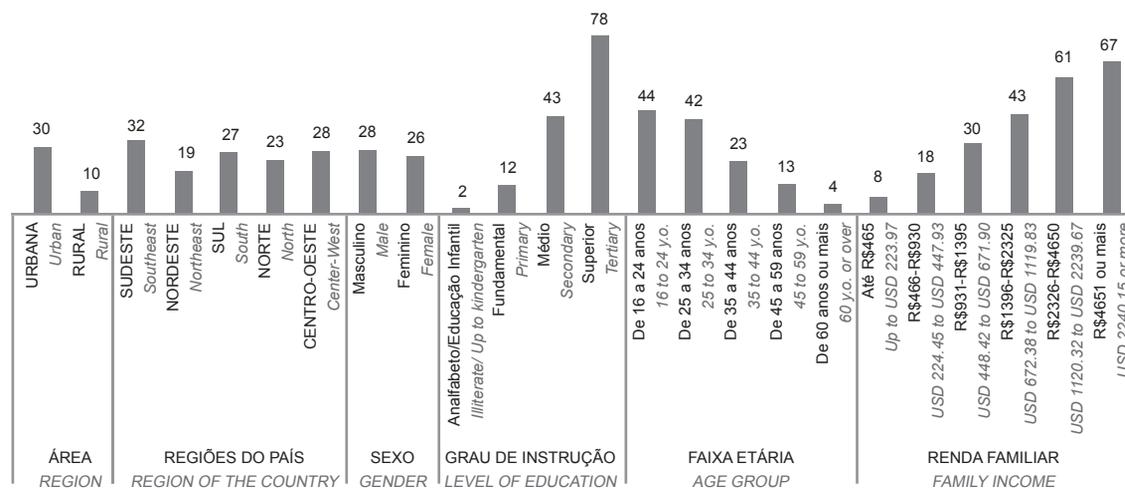
idade entre 25 e 34 anos, os quais representam 42% do total de utilizações desse serviço no período. Além disso, quanto maior o grau de escolaridade e quanto maior a renda, maior o uso pelos indivíduos das ferramentas disponíveis através do e-Gov. Para se ter uma idéia, dos respondentes usuários de Internet com ensino superior, 78% já havia acessado os serviços públicos eletrônicos no último ano, assim como 67% daqueles cuja renda familiar mensal ultrapassa os R\$ 4.651. Em comparação, 43% dos usuários possuem apenas ensino médio, e 43% dos usuários que têm renda domiciliar entre R\$ 1.396 e R\$2.325.

this service within the period. In addition, the higher the level of education and the higher the income, the higher the use of e-Gov tools by citizens. As an example, among Internet users who completed up to tertiary education, 78% had accessed electronic public services within the previous year, as well as 67% of those who have monthly family incomes of more than USD 2240.15. By contrast, 43% of users who completed only up to secondary education, and 43% of users who have household incomes from USD 672.38 to USD 1119.83 did so.

Gráfico 35 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (%)

» PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS (%)

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais
Percentage over the total population 16 years old or older



Apesar de ter ocorrido uma menor procura pela consulta ao CPF de 2008 para 2009, o serviço ainda figura dentre os mais populares entre os cidadãos usuários de Internet, com 49% de uso. Em seguida, temos a busca de informações sobre serviços públicos de educação (41%), a inscrição em concursos públicos (39%), a busca de informações sobre empregos (33%) e fazer a declaração do imposto de renda (33%). Dentre os serviços menos utilizados, estão o boletim de ocorrência (6%), o agendamen-

Despite the decrease in the demand for individual tax payer registration number (CPF) online verification from 2008 to 2009, as shown in the chart below, the service is still among the most popular among Internet users, with a 49% rate of use. The search for information on public services related to education ranks second (41%), registering for civil servant exams ranks third (39%), searching for information on jobs ranks fourth (33%) along with sending income tax declarations (33%). Among the least

to de consulta médica (9%), e a inscrição/cadastro na Previdência Social (10%).

Outro indicador interessante, que reflete o aumento do número de empregos formais e informais no país, é o indicador “Buscar informações sobre empregos”. De 2008 para 2009, houve uma queda de sete pontos percentuais nesse indicador, passando a representar 33% do Total Brasil. Além disso, percebe-se que em 2008, um ano marcado por uma forte crise econômica, a proporção de usuários de e-Gov que utilizaram algum *site* do governo para busca de informações sobre empregos subiu com relação aos outros anos, chegando a 40% dos usuários de e-Gov; entretanto, em 2009, esse indicador caiu.

“Fazer inscrições em concursos públicos” manteve-se estável, refletindo, de certa forma, uma demanda constante de pessoas com interesse em ingressar no setor público, com 39% do Total Brasil. “Buscar informações sobre direitos do trabalhador” apresenta um crescimento de quatro pontos percentuais, refletindo também o aumento na formalidade e no emprego; apesar disso, mantém-se estável ao longo do tempo, oscilando entre 26%, em 2006, e 27%, em 2009.

Com relação aos serviços públicos que os cidadãos gostariam de acessar, os mais citados pelos respondentes foram “Fazer inscrição para concursos públicos” (40%), “Buscar informações sobre os direitos do trabalhador” (39%) e “Agendamento de consultas médicas” (39%).

Nas áreas rurais, o percentual de declarações é, quase sempre, mais elevado que nas áreas urbanas. Dentre os 23 serviços consultados, 18 deles apresentam maior proporção na área rural, podendo-se concluir que, na área urbana, a disponibilidade de pontos físicos dos órgãos públicos é maior que na área rural. Outro fator que pode estar associado a esse fenômeno é a falta de habilidade com o computador e Internet, visto que com relação à posse do computador, “A falta de habilidade” foi apontada por 30% dos entrevistados em área rural, e 23% em áreas urbanas; com relação a posse da Internet, a diferença é

used services, there are filing police reports (6%), scheduling doctor’s appointments (9%), and registering in the Social Security system (10%).

Another interesting index, which shows the increase in the number of formal and informal jobs in the country, is the “Search for information on jobs” indicator. From 2008 to 2009, there was a seven percentage point decrease in this indicator, which now represents 33% of the Total Brazil. Also, results show that in 2008, a year marked by a serious economic crisis, the proportion of e-Gov users who used a government website to search for information on jobs went up when compared to the other years, reaching 40% of e-Gov users; however, this indicator went down in 2009.

The “Registering for civil servant exams” indicator remained stable, to a certain extent as a result of the constant demand from people who want to be admitted into the public sector, registering 39% in the Total Brazil. The “Searching for information on labour rights” indicator increased by four percentage points, as a result of an increase in formal employment and opportunities for work. Despite this, it has remained stable over time, oscillating from 26% in 2006 to 27% in 2009.

Concerning the public services that citizens would like to have access to, the most mentioned by interviewees were “registering for civil servant exams” (40%), “searching for information on labour rights” (39%) and “scheduling doctor’s appointments” (39%).

The percentage of declarations in rural areas is almost invariably higher than in urban areas. From the 23 services consulted, 18 are more frequent in rural areas, leading us to conclude that the physical presence of public agencies in urban areas is more common than in rural areas. Another fact that may be associated with this phenomenon is a lack of computer and Internet skills, given that when it comes to computer ownership, “Lack of skills” was the reason mentioned by 30% of the interviewees in rural areas, and 23% in urban areas. With regard to Internet ownership the difference is of five percent-

de cinco pontos percentuais, representados por 13% na área rural e 8% na área urbana.

A maior dificuldade no uso da Internet pode levar os cidadãos ao desconhecimento da disponibilidade de um determinado serviço.

10.1 Barreiras para o uso do e-Gov

O uso do e-Gov no Brasil deixa a desejar, se comparado com o uso das demais atividades realizadas na Internet. A baixa proporção de pessoas que já utilizaram esse tipo de serviços preocupa, em virtude de o uso efetivo do e-Gov no país ter um papel fundamental nos processos de inclusão digital e social dos cidadãos, e no atendimento das demandas da sociedade.

As TICs possibilitam que serviços antes prestados ao cidadão de forma presencial possam ser oferecidos em canais digitais, como a Internet, de maneira mais rápida, eficiente e customizada. Processos como consultas de dados e informações de cidadãos e empresas, pagamento de tributos, emissão de declarações e documentos oficiais, agendamento de consultas médicas, acompanhamento do trânsito, realização de matrícula escolar, entre outras possibilidades de serviços oferecidos pelo e-Gov, permitem que a relação entre Estado e sociedade torne-se mais próxima, além de aumentar a qualidade do atendimento ao cidadão, reduzir a complexidade dos processos internos e promover uma redução significativa de custos operacionais para o governo.

age points, which is the gap between the 13% found in rural areas and the 8% registered in urban areas.

The greater difficulties faced when attempting to use the Internet may prevent citizens from becoming aware of the availability of certain services.

10.1 Barriers preventing the use of e-Gov

The use of e-Gov in Brazil leaves a lot to be desired, when compared to the rest of the activities performed over the Internet. The low proportion of people who use this type of service is a cause for concern, as the effective use of e-Gov in the country plays a key role in the process of digital and social inclusion of citizens, as well as in meeting the demands of society.

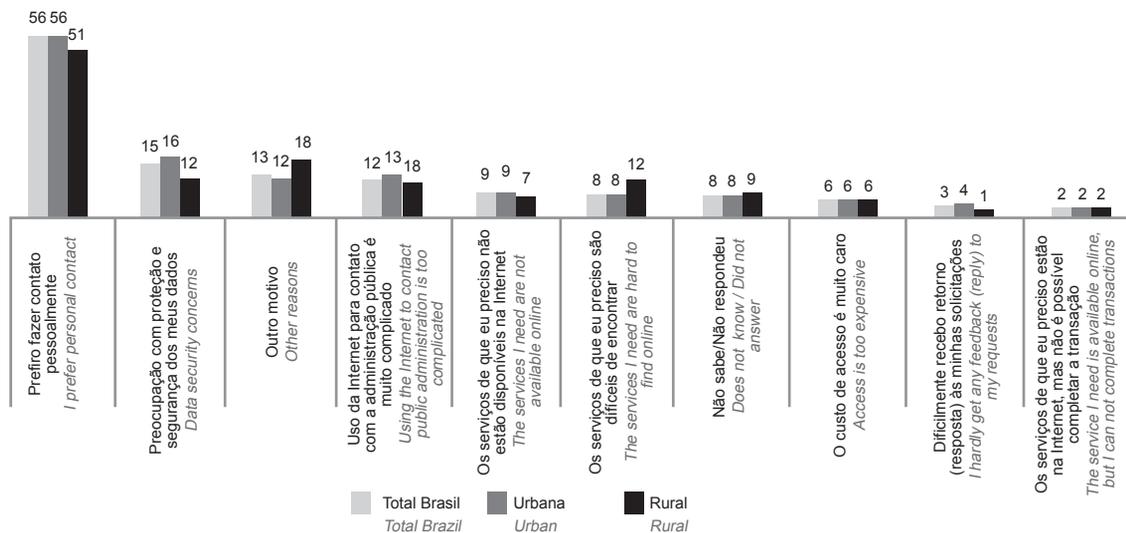
ICTs enable the government to provide services that used to be provided in person through digital channels, such as the Internet, in a quick, efficient and customized way. Processes such as searching for data and information on people and enterprises, paying taxes, issuing declarations and official documents, scheduling doctor's appointments, looking up traffic conditions and enrolling in schools, among other service possibilities offered by e-Gov, enable the State to develop a closer relationship with the society, improving the quality of the services offered to citizens, reducing the complexity of internal processes and promoting significant reduction of operational costs to the government.

Gráfico 36 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO (%)

» REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES (%)

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de e-Gov, mas usaram Internet

Percentage over the total number of people who have not used e-Government services, but have already accessed the Internet



Além desses fatores, destacamos que as forças provenientes do movimento de reforma e modernização da administração pública determinam o avanço na adoção das TICs pelos governos e, em particular, na implantação de programas de governos eletrônico (e-Gov). No entanto, muitas barreiras para a adoção e uso efetivo de serviços de e-Gov ainda existem e precisam ser conhecidas pelo governo.

Mais da metade (56%) dos internautas não-usuários de governo eletrônico afirma preferir fazer as consultas/contato pessoalmente; dado que pode estar associado à dificuldade para navegação nos sites do governo e à própria complexidade inerente de alguns processos disponibilizados para a população: 12% afirmam ser uma barreira a complicação na hora de usar a Internet para entrar em contato com a administração pública, outros 9% declararam que os serviços não estavam disponíveis quando tentaram acessá-lo; por fim, 8% afirmam que os serviços desejados eram difíceis de serem encontrados nos sites de governo. Além disso, há um componente cultural em questão: é possível que dentre aqueles que afir-

In addition to these, it is important to emphasize that the forces which propel the movement for the reform and modernization of the public administration demand progress on the use of ICTs by governments, especially regarding the implementation of e-Gov programs. However, there are still many barriers preventing the adoption and effective use of e-Gov services and the government must be aware of them.

More than half (56%) of the Internet users who do not use e-Gov services stated that they prefer to do so by means of personal consultations / contact; since it can be associated with difficulties related to surfing government websites and the complexity inherent to the processes available to the population, 12% stated that complexity is a barrier that prevents the use of the Internet to contact the public administration, while 9% stated that services were not available when they tried accessing them and, finally, 8% stated that the desired services were hard to find in government websites. Moreover, there is a cultural component involved, since it is possible that many of those who claim to prefer personal contact are

mam preferir contato pessoalmente, muitos tenham essa percepção pelo fato de nunca terem usado o serviço e, assim, preferirem a forma tradicional de se relacionar com o governo.

Outro aspecto importante dentre as barreiras para o uso do e-Gov é a preocupação com a proteção e segurança dos dados: preocupação citada por 15% dos entrevistados que não usaram e-Gov, figurando como a segunda barreira mais importante depois de “Prefiro fazer o contato pessoalmente”.

11. Comércio eletrônico

11.1 Pesquisas de preços e compras pela Internet

Em comparação à última edição da **TIC Domicílios**, a consulta a preços de produtos ou serviços na Internet cresceu oito pontos percentuais – de 44% para 52% no Total Brasil – e o crescimento de compra, seja de produtos ou serviços *online*, cresceu três pontos percentuais – de 16% para 19% no Total Brasil.

Devido à crise mundial, políticas fiscais foram implementadas pelo governo brasileiro, como a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), principalmente em produtos eletrônicos e eletrodomésticos. De acordo com a lista de produtos com maior incidência de compra (presente no Módulo de Comércio Eletrônico), o primeiro item é justamente “Equipamentos eletrônicos”; “Equipamentos para a casa / eletrodomésticos” posicionam-se em segundo lugar.

A “consulta a preços” já se consolidou como ferramenta para comparação de compras e levantamento da disponibilidade de bens e serviços, mesmo que a finalização do processo de aquisição do produto não ocorra pela Internet. Esse comportamento reforça-se quando se analisam os hábitos de compra dos indivíduos de classes sociais e faixas de renda mais altas. Entre os que recebem mais de cinco salários mínimos, o percentual de uso da *web* para pesquisa de preços chega a 82%; na classe A, chega a 84%, o que sugere que esses consumidores não realizam suas compras sem antes fazer uma investigação pela rede.

of that opinion only because they have never used e-Gov services before, preferring to interacting with the government in the traditional way.

Another important aspect among the barriers that prevent the use of e-Gov are the concerns regarding data security protection, since this concern was mentioned by 15% of the interviewees who had not used e-Gov, ranking second as the most important barrier after “I prefer personal contact”.

11. E-commerce

11.1 Price searches and purchases over the Internet

In comparison to the last edition of the ICT Households survey, the search for the prices of products and services online increased by eight percentage points – from 44% to 52% in the Total Brazil – and the purchase of products and services online increased by three percentage points – from 16% to 19% in the Total Brazil.

Due to the world financial crisis, fiscal policies were implemented by the Brazilian government, such as the reduction of the Tax on Manufactured Products (IPI), mainly for electronic products and electrical appliances. According to the list of most purchased products (in the E-Commerce Module), the first item is “Electronic Devices”, followed by “Home/ electrical appliances”.

“Price searches” has been established as the tool of choice for price comparison and searching for available products and services, even when the actual purchase does not take place online. This trend is reinforced when the purchase habits of the upper social classes and income ranges are analyzed. Among those who earn more than five minimum wages, the percentage of Internet use for price searches is of 82%; in class A, it has reached 84%, suggesting that these customers do not shop without researching online beforehand.

Even among the lower income ranges, the proportion of people researching prices is high: in Class

Mesmo nas faixas de renda menos elevadas, a proporção de pessoas pesquisando preços é alta: na classe C, quase metade das pessoas que já usaram a Internet faz pesquisa de preços: 47%.

No entanto, a realização de compras *online* é uma atividade ainda fortemente ligada às camadas mais ricas da população. A prática de *e-commerce* é quase nula nas classes DE (5%) e chega a 59% da classe A.

Além disso, essa modalidade de compras parece se associar à independência financeira. Verifica-se que as faixas etárias entre 25 e 34 anos, 35 e 44 e 45 a 59 anos apresentam as maiores proporções de usuários que realizam compras na Internet: a primeira e a última contam com 27% e 26% respectivamente, enquanto a faixa intermediária, entre 35 e 44 anos, apresenta a proporção de 29%. Na faixa entre 16 e 24 anos a proporção é de 20%, e entre 10 e 15 anos as compras *online* praticamente não existem (4%).

11.2 Limitações da atividade de comércio eletrônico

Dentre os fatores de restrição ao uso do *e-commerce*, o principal advém de uma motivação cultural: a maior parte dos respondentes (56%) afirma a preferência de compra do produto pessoalmente, alegando que preferem vê-lo antes de concretizar a compra. Ao mesmo tempo, 39% afirmam não ter necessidade ou interesse, e 26% alegam preocupação com a segurança ou privacidade, dado que pode estar associado ao fato de que somente 7% dos usuários de Internet realizam transações *online* através de seu Internet Banking. Além disso, 22% afirmam não confiar no produto que irão receber.

A baixa inclusão bancária no país e a disponibilidade de crédito para consumo, geralmente associada à condição de baixa renda, baixa escolaridade e até mesmo ao trabalho informal, podem se configurar em um entrave para o crescimento do comércio eletrônico. Como consequência, a falta de meios de pagamento, como o cartão de crédito, pode ser um dos motivos por que um respondente declara não ter necessidade ou interesse, ou preferir comprar pesso-

C, almost half of the people who already used the Internet researched prices online (47%).

However, online purchases are still strongly associated to the richest segments of the population. E-commerce activities are close to zero in Classes DE (5%) and reach 59% in Class A.

Also, this type of purchase seems to be associated to financial independence. Results show that the age groups between 25 to 34, 35 to 44 and 45 to 59 years old register the highest percentages of users that purchase online: the first and the last age groups hold 27% and 26% of those users, whereas the intermediate group, composed of those between 35 and 44 years of age, holds 29% of them. In the age group between 16 and 24 years of age that proportion is of 20%, and among those who are between 10 and 15 years of age online purchases are very rare (4%).

11.2 Limitations to e-commerce

Among the barriers that prevent the use of *e-commerce*, the most prominent barrier is related to cultural motivation: the majority of the interviewees (56%) stated that they prefer to shop in person, claiming that they prefer to see the product before purchasing it. At the same time, 39% claim not to need it or to have no interest in it, and 26% claim security or privacy concerns, which may be related to the fact that only 7% of Internet users actually perform online banking transactions. Besides, 22% claim not to trust the product they will get.

The low rate of banking inclusion in the country and the credit available for consumption, usually related to low income, a low level of education, and even to informal labour, can present obstacles to the growth of *e-commerce*. As a consequence, the lack of payment methods, such as credit cards, may be one of the reasons why interviewees claim not to need or to be interested in *e-commerce*, sometimes even preferring to shop in person. This hypothesis is corroborated by the fact that 68% of the people who shopped online did so using credit cards. Payment slips are the second most common payment method, and was mentioned by 31% of those who purchased something online over the past 12

almente. Verifica-se essa hipótese pelo fato de que 68% das pessoas que compraram pela Internet o fizeram através do uso de cartão de crédito. A segunda forma de pagamento mais utilizada é o boleto bancário, mencionado por 31% dos que fizeram uma compra *online* nos últimos 12 meses. O boleto bancário oferece pouca praticidade, visto que parte das pessoas realiza essa operação diretamente em uma agência física ou através do caixa eletrônico (“Realizar transações bancárias” registrou apenas 7% dos usuários de Internet). Assim, ir até o banco somente para realizar o pagamento de um boleto de compra pela Internet muitas vezes pode não apresentar um custo-benefício positivo para o usuário, possivelmente resultando na preferência em comprar o produto presencialmente na loja.

11.3 Produtos comprados pela Internet

Foi perguntado aos entrevistados usuários de comércio eletrônico quais haviam sido os produtos por eles comprados *online* nos últimos 12 meses do ano, contados a partir da data da entrevista.

Com isso, observamos que, em primeiro lugar, 43% dos respondentes mencionaram a compra de “Equipamentos eletrônicos” na Internet. Em segundo lugar, “Produtos para a casa/eletrodomésticos”, com 34% e, em terceiro e quarto, respectivamente, “Livros, revistas ou jornais” com 29% e “Computadores e equipamentos de informática”, com 27%. Dentre essas categorias, há diversos produtos de alto valor, o que faz com que o processo de compra de bens de consumo com alto valor agregado conte com uma análise de preços através de *sites* especializados e comparações entre diferentes produtos e lojas *online*.

months. Payment slips are not very practical, as they need to be paid directly at a physical agency or ATM (“Performing banking transactions” accounted for 7% of Internet users). Hence, going to the bank only to pay a payment slip for an online purchase may often not result in a positive cost-to-benefit ratio for users, possibly due to their preference for the purchase of products directly at the shop.

11.3 Products purchased over the Internet

Interviewees who are e-commerce users were asked which products they had purchased online over the 12 months previous to the interview, as of the date of the interview.

Ranking first, with 43% of the interviewees, there was “Electronic equipment”. “Household/ electrical appliances” ranked second, mentioned by 34% of the interviewees. “Books, magazines, newspapers” and “IT computers and equipment” ranked in third and fourth, with 29% and 27% of the mentions, respectively. Included in these categories are several high-priced products, pointing to the fact that the purchase of products that have high aggregate value relies on price analyses carried out via specialized websites, as well as online shops and product comparison.

» Parte 3: TIC Empresas

» *Part 3: ICT Enterprises*

» METODOLOGIA TIC EMPRESAS

1. Apresentação

A quinta edição da PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL – **TIC Empresas** – foi realizada entre os meses de agosto e outubro de 2009, em todo o território nacional. A pesquisa investigou a penetração e uso da Internet em empresas, incluindo os seguintes módulos:

- Módulo A – Informações gerais sobre os Sistemas TIC;
- Módulo B – Uso da Internet;
- Módulo C – Governo eletrônico (e-Gov);
- Módulo D – Segurança na rede;
- Módulo E – Comércio eletrônico (e-Commerce); e
- Módulo F – Habilidades no uso das TICs.

A principal novidade deste ano é a inclusão de uma análise relativa aos impactos da mudança da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, desenvolvida pela Comissão Nacional de Classificação – CONCLA, comissão vinculada ao IBGE e responsável pela definição da CNAE. Em setembro de 2006 foi divulgada a CNAE 2.0, através da Resolução CONCLA nº 1, de 04/09/2006, DOU de 05/09/2006, que trouxe mudanças significativas na caracterização das empresas que representam a população alvo da pesquisa. A classificação de atividade econômica é um das variáveis de estratificação empregadas na pesquisa **TIC Empresas**. Dessa forma, fez-se necessária a realização de um estudo para compreender e medir o impacto dessa nova classificação tanto no desenho da amostra como nos resultados obtidos com a coleta dos dados.

Em função da necessidade de se realizar a transição da CNAE 1.0 para CNAE 2.0, e procurando minimizar o impacto na comparabilidade das estatísticas produzidas nos anos anteriores, montou-se o desenho da amostra com base na nova estrutura da

» METHODOLOGY ICT ENTERPRISES

1. Foreword

*The fifth edition of the SURVEY ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BRAZIL - **ICT Enterprises** - was conducted nationwide between August and October 2009. The survey investigated penetration and use of the Internet among enterprises, covering the following modules:*

- *Module A - General Information on ICT systems;*
- *Module B - Use of the Internet;*
- *Module C - E Government (e-Gov);*
- *Module D - Network Security;*
- *Module E - E-commerce; and*
- *Module F - ICT Skills.*

*The main novelty this year is the inclusion of an analysis on the impact of the change to the National Classification of Economical Activities - CNAE, established by the National Committee for Classification – CONCLA, which is the arm of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) in charge of establishing the CNAE. The CNAE 2.0 was set forth in September 2006, through the CONCLA Resolution n. 1, from 04-Sep-2006, and was published in the federal official gazette on 05-Sep-2006, significantly changing the enterprises that are the target of this survey. The classification of the economic activities is one of the stratification variables in the **ICT Enterprises** survey. Therefore, it is now paramount that a study be undertaken in order to understand and measure how these changes will affect the sample design, both in terms of the sample design itself as well as in terms of the results obtained through data collection.*

Due to the need to make the transition from the CNAE 1.0 to the CNAE 2.0, as well as minimize its impact on the comparability with the statistics from previous years, the sample design was based on the new CNAE 2.0 structure, making it possible

CNAE 2.0, de forma a possibilitar que os resultados fossem gerados, também, utilizando-se a classificação antiga.

As tabelas manterão a classificação original, a CNAE 1.0, neste ano, entretanto haverá uma análise para discutir o estudo realizado sobre a movimentação das empresas de uma classificação para outra, assim como o impacto observado, devido à mudança de classificação, no resultado dos principais indicadores da pesquisa, destacando-se as diferenças entre as seções que tiveram grandes mudanças.

2. Aspectos metodológicos

Seguindo os procedimentos adotados nas pesquisas anteriores, a **TIC Empresas 2009** foi desenvolvida com a preocupação de se manter a comparabilidade internacional; para isso, faz uso dos padrões metodológicos propostos pela United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), descritos no Manual for the Production of Statistics on the Information Economy, elaborado em parceria com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), pelo Instituto de Estatísticas da Comissão Européia (EUROSTAT) e pelo Partnership on Measuring ICT for Development, uma coalizão de diversas organizações internacionais visando a harmonização de indicadores-chave em pesquisas TIC.

Também a fim de se garantir a construção de uma série histórica e de se aprimorarem os processos de coleta e a análise das informações obtidas através da pesquisa, poucas alterações foram efetuadas no questionário consolidado no ano anterior. No entanto, algumas questões de anos anteriores foram reformuladas para conferir maior clareza ao enunciado e, conseqüentemente, maior segurança na alternativa escolhida pelo respondente.

É importante ressaltar, ainda, que tais mudanças não afetaram os indicadores-chave, mantendo-se assim a comparabilidade com edições anteriores e também com pesquisas internacionais. As alterações serão apresentadas na Seção 4: Informações sobre o questionário.

for the results to be displayed following the former classification as well.

This year, the tables shall maintain the original classification from the CNAE 1.0. The survey, however, will also include a discussion that will analyze how enterprises were moved from one classification to the other, as well as the impact this classification change will have on the results of the main indicators in the survey, emphasizing the differences in the segments that underwent significant changes.

2. Methodological Aspects

Following the procedure adopted in previous surveys, the ICT Enterprises 2009 survey was designed to maintain international comparability according to the methodological standards proposed by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) in the Manual for the Production of Statistics on the Information Economy, which was developed in collaboration with the Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE), the Statistical Office of the European Commission (EUROSTAT) and the Partnership on Measuring ICT for Development, a coalition of international organizations for the harmonization of core indicators in ICT surveys.

In order to ensure the continuity of the historical series, as well as to improve data collection and analysis, few changes have been made to the questionnaire consolidated last year. Nonetheless, a few questions from previous years were rewritten in order to facilitate comprehension, and consequently, help interviewees provide more confident answers.

It is noteworthy that such changes did not affect core indicators, and comparability with previous editions and international studies was maintained. The changes are presented in Section 4: Information about the questionnaire.

3. Conceitos, classificações e definições

A CNAE pode ser definida como uma estrutura-base, sobre a qual as pessoas jurídicas no Brasil são categorizadas com relação ao exercício de suas atividades econômicas.

Ao longo dos anos de 2004 a 2006, a CONCLA realizou estudos para a atualização da CNAE 1.0 para uma nova versão, a 2.0, cuja mudança tem como objetivo principal melhorar o entendimento da dinâmica e das transformações, inerentes à própria atividade econômica, ocorridas ao longo dos anos no país. Com isso, em abril de 2007, foi divulgada pelo IBGE a nova CNAE 2.0, a qual trouxe um ganho substancial para o entendimento dos fluxos econômicos ocorridos na sociedade no universo das empresas brasileiras.

Assim, com o objetivo de atualizar a classificação econômica das Empresas no estudo de 2009 e, ao mesmo tempo, permitir a construção de séries históricas fundamentais para avaliar o impacto da nova classificação sobre os indicadores, o plano amostral foi pensado tendo em vista a leitura tanto para a CNAE 1.0 como para a CNAE 2.0.

Para fins de comparação, apresentam-se as seções incluídas em nossa pesquisa relativas à CNAE 1.0 e 2.0 na tabela abaixo.

3. Concepts, classifications and definitions

The CNAE may be defined as a basic structure used to categorize enterprises in Brazil according to their economic activity.

From 2004 to 2006, CONCLA conducted studies to update the CNAE 1.0 and create a new version, the CNAE 2.0. This upgrade is primarily aimed at better understanding the natural dynamics and transformations that have taken place in the country over the years. As a result the new CNAE 2.0 was released by IBGE in April 2007, contributing in a very significant way toward the understanding of the economic forces that help to shape enterprises in the Brazilian society.

Therefore, in order to both update the economical classification of Enterprises in the 2009 study and to enable the continuity of the historic series, which is key to the assessment of the impact of the new classification on indicators, the sample plan was designed to enable an analysis from the perspective of the CNAE 1.0 and the CNAE 2.0.

For the purpose of comparison, the segments from the CNAE 1.0 and the CNAE 2.0 included in our survey are shown in the table below.

Quadro 3 – Tabela comparativa de cruzamento entre as seções CNAE 1.0 e 2.0

» *Comparative table crossing CNAE 1.0 and 2.0 sections*

CNAE 1.0		CNAE 2.0	
Seção D <i>Section D</i>	Indústrias de Transformação <i>Manufacturing Industry</i>	Seção C <i>Section C</i>	Indústria de Transformação <i>Manufacturing Industry</i>
Seção F <i>Section F</i>	Construção <i>Construction</i>	Seção F <i>Section F</i>	Construção <i>Construction</i>
Seção G <i>Section G</i>	Comércio; Reparação de Veículos Automotores, Objetos Pessoais e Domésticos <i>Wholesale and Retail; Motor Vehicles Repair, Personal and Household Goods</i>	Seção G <i>Section G</i>	Comércio de reparação de veículos automotores <i>Wholesale and retail of motor vehicle repair</i>
Seção H <i>Section H</i>	Alojamento e Alimentação <i>Hotels and Restaurants</i>	Seção I <i>Section I</i>	Alimentação <i>Food</i>
Seção I <i>Section I</i>	Transporte, Armazenagem e Comunicações <i>Transportation, Storage and Communications</i>	Seção H <i>Section H</i>	Transporte, Armazenagem ou Correio <i>Transportation, Storage or Mail</i>
Seção K <i>Section K</i>	Atividades Imobiliárias, Aluguéis e Serviços Prestados As Empresas <i>Real estate, Rental and Business Services</i>	Seção L <i>Section L</i>	Atividades Imobiliárias <i>Real estate activities</i>
Seção O <i>Section O</i>	Outros Serviços Coletivos, Sociais e Pessoais <i>Other Collective, Social and Personal Services</i>	Seção J <i>Section J</i>	Informação e Comunicação <i>Information and Communication</i>
		Seção N <i>Section N</i>	Atividades administrativas <i>Administrative Activities</i>
		Seção M <i>Section M</i>	Atividades profissionais, científicas e técnicas <i>Professional, scientific and technical activities</i>
		Seção S <i>Section S</i>	Outras atividades de serviços <i>Other activities and services</i>

4. Informações sobre o questionário

Procedimentos de coleta

As entrevistas com as empresas foram feitas por telefone, com duração média de 35 minutos.

Informações sobre o questionário

Dentre as modificações nos questionários da pesquisa **TIC Empresas 2009**, um importante aprimoramento realizado foi a introdução de um procedimento de checagem nas questões acerca do percentual de funcionários que utilizam determinada TIC oferecida pela empresa, como nas perguntas “A3.1 – E pensando no total de funcionários, incluindo também os autônomos e pessoas da família, qual o percentual, aproximadamente, de pessoas que usam computador na empresa?“, “A3.3 – Qual o percentual de funcionários que têm acesso remoto em relação ao total de funcionários?” e “B2 – Pensando no total de funcionários, qual o percentual aproximado de pessoas que usam computador conectado à Internet na empresa? “.

O novo procedimento consistiu na adoção de uma checagem realizada pelo entrevistador, durante a própria entrevista, com o objetivo de consistir e melhorar a qualidade da informação sobre o percentual de funcionários em relação ao número total de funcionários da empresa.

Outra modificação importante foi o acréscimo das questões “A9 – A sua empresa utiliza celulares corporativos?” e “A10 – Esses celulares corporativos são usados para alguma dessas outras funções, além de chamadas de voz?”. Esse acréscimo foi feito com o objetivo de medir o aumento do uso de celulares corporativos e de suas funcionalidades no país.

Também na questão “B3 – A sua empresa tem quais dos seguintes tipos de conexão à Internet?” foi incluída no questionário a opção “Fibra Ótica”, e alterada “Conexão via celular” para “Conexão via celular/Modem 3G”. No entanto, no indicador final, convergeram-se as categorias “Fibra Ótica” e “Modem via cabo”, por ter sido verificado que grande parte dos respondentes não conseguia diferenciá-las corretamente.

4. Information about the questionnaire

Data collection procedures

Interviews with enterprises were conducted over the phone, with an average duration of 35 minutes.

Information about the questionnaire

*Among the changes made to the questionnaire of the **ICT Enterprises 2009** survey, an important improvement was the inclusion of a verification procedure to determine the percentage of employees who use a certain ICT provided by the enterprise, such as in questions “A3.1 - Considering the overall number of employees, including the self-employed and family members, what is the approximate percentage of people who use a computer in the enterprise?”, “A3.3 - What is the percentage of employees who have remote access in relation to the overall number of employees?” and “B2 - Considering the overall number of employees, what is the approximate percentage of people who use a computer connected to the Internet in your enterprise?”.*

In order to increase the reliability and quality of the results, the new procedure required the interviewer to verify, during the interview, that the percentage of employees was related to the overall number of employees in the enterprise.

Another important change was the addition of questions “A9 - Are corporate mobile phones used by your enterprise?” and “A10 - Are these corporate mobile phones used for any of these other functions, besides voice calls?” The goal of these additions was to assess the increase in use of corporate mobile phones, as well as their functionalities in the country.

Furthermore, in question “B3 - Which of the following types of Internet connection are there in your enterprise?” the option “optical fiber” was introduced, and “Mobile phone connection” was changed to “Mobile phone connection/ 3G Modem”. However, the final indicator features results for both “Optical Fiber” and “Cable Modem” togeth-

No módulo C, a questão “C1 – A sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para fazer algumas dessas consultas ou busca de informações em geral diretamente em sites de governo, durante os ÚLTIMOS 12 MESES?” desmembrou-se em duas questões que especificam o tipo de serviço de e-Gov utilizado quanto a serviços transacionais e atividades de consulta:

- C1 – “A sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para fazer alguma dessas transações de governo, durante os ÚLTIMOS 12 MESES?”;
- C1.1 – “E a sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para fazer algumas dessas consultas ou busca de informações em geral diretamente em sites de governo, durante os ÚLTIMOS 12 MESES?”:

Como se pode notar, a questão C1 aborda somente as atividades transacionais, enquanto a questão C1.1 aborda as atividades de consulta. Além disso, foram agrupados os seguintes serviços de e-Gov: PIS/PASEP com FGTS, IPI com COFINS, ICMS, CNIS, RAIS e ISS.

Por fim, no módulo F, houve uma reformulação nas questões F1 e F2, cujas descrições são:

- F1 – “A sua empresa recrutou ou tentou recrutar especialistas em TI, em regime CLT, ou seja, com carteira assinada nos ÚLTIMOS 12 MESES?”
- F2 – “E a sua empresa teve dificuldades no recrutamento de especialistas em TI nos ÚLTIMOS 12 MESES?”

Ambas questões acima foram agrupadas em “F1 – Qual dessas situações ocorreu nos últimos 12 meses, em relação à contratação de especialistas em TI?”. Além disso, foi retirada a menção sobre contratação por CLT, existente nas duas questões originais de 2008, para que fosse considerado qualquer tipo de contratação, independente de ser por CLT ou não.

Deve-se destacar ainda que algumas questões foram eliminadas para reduzir o tamanho do questionário,

because the vast majority of interviewees was unable to differentiate them accurately.

In module C, the question “C1 - Has your enterprise used the Internet or any other computer network to carry out any of the following, directly through governmental websites, within the PAST 12 MONTHS?” was split into two questions, which divide and specify the type of e-Gov service used in services involving transactions and search activities:

- C1 - “Has your enterprise used the Internet or any other computer network to perform any of the following transactions with the government, within the PAST 12 MONTHS?”
- C1.1 - “Has your enterprise used the Internet or any other computer network to perform any of the following consultations or information searches directly through governmental websites, within the PAST 12 MONTHS?”

It can be easily perceived that question C1 only deals with transactions, while question C 1.1 deals with search activities. In addition, the following e-Gov services were grouped: Consulting the PIS/ PASEP with the labour fund for time of employment, the IPI with COFINS, ICMS, CNIS, RAIS and the ISS.

Finally, in module F, questions F1 and F2 were rewritten, as follows:

- F1 - “Has your enterprise recruited or attempted to recruit IT experts, as full time employees, within the PAST 12 MONTHS?”
- F2 - “Has it been difficult for your enterprise to recruit IT experts within the PAST 12 MONTHS?”

Both questions above were grouped as “F1 - Which of the following took place within the past 12 months, regarding the recruitment of IT experts?” In addition, the reference to full-time employment, present in both of the questions featured in

nário e, conseqüentemente, o tempo de entrevista, com o objetivo de melhorar a qualidade dos demais indicadores que permaneceram na pesquisa. As questões retiradas foram:

- A9 – “Nas comunicações com seus clientes e outras empresas, no último ano, em que grau a sua empresa substituiu o correio postal para mandar notas fiscais, mala direta, etc, por meios eletrônicos de comunicação como Intranet, Extranet, Internet, mensagens via e-mail, etc?”
- C1a – “Você sente falta de encontrar na Internet serviços públicos de alguma área de governo específica?”
- D4 – “A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias de comunicação segura em aplicações cliente-servidor?”
- D6 – “A sua empresa migrou para uma nova versão por motivos de segurança ou aplicou atualizações (*patches*) de segurança em algum destes *softwares* nos ÚLTIMOS 12 MESES?”
- E3 – “A sua empresa realizou pagamentos *online* por produtos ou serviços encomendados via Internet nos ÚLTIMOS 12 MESES?”
- E4 – “Considerando o total de pagamentos realizado por essa empresa por produtos e serviços nos ÚLTIMOS 12 MESES, qual o percentual pago via Internet?”
- F2 – “E a sua empresa teve dificuldades no recrutamento de especialistas em TI nos ÚLTIMOS 12 MESES?”
- F4 – “A sua empresa recrutou ou tentou recrutar pessoal para funções que exigiam habilidades de uso de computador, Internet etc., seja em nível básico ou avançado nos ÚLTIMOS 12 MESES?”
- F5 – “A sua empresa teve dificuldades em preencher vagas por falta de habilidades no uso de computador, Internet etc., por parte dos candidatos nos ÚLTIMOS 12 MESES?”

2008, was removed in order to allow for any type of employment, regardless of being full-time or not.

It is also noteworthy that a few questions were removed, in order to make the questionnaire shorter and, consequently, shorten the interview time, as well as enhance the remaining indicators in the survey. The questions excluded from the survey were:

- A9 – “Over the past year, what was the degree of substitution of regular mail for electronic means of communication, such as Intranet, Extranet, Internet, e-mail messages etc, in your enterprise’s communication with customers and other enterprises, like sending invoices, bulk mail etc?”
- C1a - “Do you wish you could find public services from a specific government agency available on the Internet?”
- D4 - “Are any of the following secure communication technologies for client-server applications used in your enterprise?”
- D6 – “Has your enterprise recently migrated to a new version of the following software, or run security updates (*patches*), for security reasons within the PAST 12 MONTHS?”
- E3 – “Has your enterprise paid online for products or services purchased on the Internet within the PAST 12 MONTHS?”
- E4 - “Regarding your enterprise’s overall payments for products and services within the PAST 12 MONTHS, what percentage of them was carried out online?”
- F2 - “Has it been difficult for your enterprise to recruit IT experts within the PAST 12 MONTHS?”
- F4 - “Has your enterprise recruited, or attempted to recruit, employees for positions requiring skills in computing, Internet etc., from basic to advanced levels, within the PAST 12 MONTHS?”
- F5 - “Has your enterprise found it difficult to fill open positions due to lack of comput-

Critérios para coleta de dados

A fim de se obterem resultados mais acurados, em todas as empresas pesquisadas buscou-se sempre entrevistar o responsável pela área de informática, tecnologia da Informação, gerenciamento da rede de computadores ou área equivalente. Os cargos entrevistados foram os seguintes:

- Diretor de Departamento/ Divisão Informática e Tecnologia;
- Gerente de Negócios (Vice-presidente Sênior/ Vice-presidente de Linha de Negócios, Diretor);
- Gerente/ Comprador do Departamento de Tecnologia (gerente e/ ou funcionário);
- Influenciador Tecnológico (seja funcionário do departamento comercial ou de operações de TI com influência sobre decisões sobre questões tecnológicas);
- Coordenador de Projetos e Sistemas;
- Diretor de outros departamentos ou divisão (excluindo informática);
- Gerente de Desenvolvimento de Sistemas;
- Gerente de Informática;
- Gerente de Projetos;
- Dono da empresa / Sócio;

5. Plano Amostral

Cadastros e fontes de informação utilizadas

Com o objetivo de se produzir um retrato do uso das TICs nas empresas brasileiras, considerando as diferenças na natureza de atuação do mercado no porte segundo o número de funcionários e nas cinco diferentes regiões brasileiras, a pesquisa **TIC Empresas 2009** utilizou informações oriundas do Ministério do Trabalho, mais especificamente da Relação Anual de Informações Sociais, a RAIS.

A RAIS 2007 foi utilizada como cadastro-base para a seleção das empresas que seriam entrevistadas. A escolha das seções da CNAE, assim com da estrutura de porte das empresas, segue as recomendações propostas pela UNCTAD no Manual for Production of Statistics in Information Economy, elaborado em parceria com a OCDE (Organização

er, Internet etc. skills amongst candidates within the PAST 12 MONTHS?"

Criteria for data collection

In order to obtain more accurate results, in every enterprise we would always attempt to interview the person in charge of IT, computer network management or any other equivalent department. The positions interviewed are listed below:

- *IT Department/Division Director;*
- *Business Manager (Senior vice-president/ Business vice-president, Director);*
- *IT Department Manager/Buyer (manager and/or subordinate);*
- *Technology Consultant (an employee from either the commercial or the IT department who has influence on the decision-making processes regarding technology);*
- *Systems and Project Coordinator;*
- *Director of other departments/Division (except for IT);*
- *System Development Manager;*
- *IT Manager;*
- *Project Manager;*
- *Owner/ Partner;*

5. Sample Plan

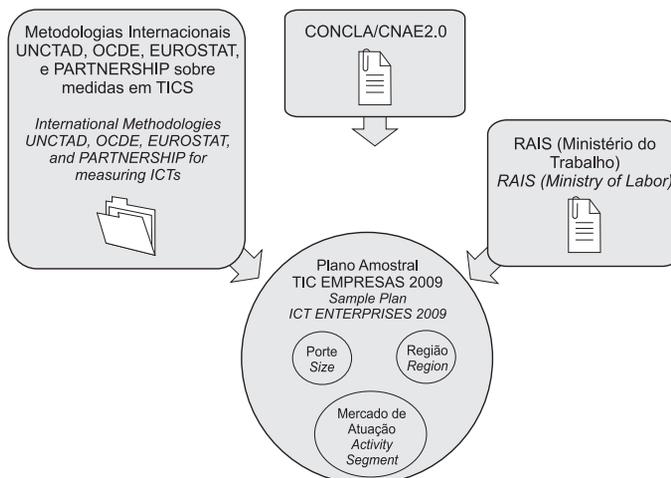
Registries and sources of information

*In order to portray a clear picture regarding the use of ICTs by Brazilian enterprises, taking into account the differences between the various activity segments, sizes (number of employees) and regions of the country, the **ICT Enterprises 2009** survey used information from the Ministry of Labour, more specifically, from the Annual Roll of Social Information (RAIS).*

The RAIS 2007 was used as the basic registry from which enterprises were selected for the survey. The choice of the specific CNAE sections, as well as the of the enterprise sizes, follows the recommendations given by UNCTAD in the Manual for the Production of Statistics in Information Economy, which was produced in collaboration with the Organization for Economic Cooperation

para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), EUROSTAT, e Partnership on Measuring ICT for Development, como já informado.

A figura a seguir é uma ilustração das informações e referências utilizadas no planejamento da amostra da pesquisa **TIC Empresas 2009**:



and Development (OCDE), the EUROSTAT and the Partnership on Measuring ICT for Development, as previously mentioned.

The Figure below illustrates the information and references used when planning the research sample for the **ICT Enterprises 2009** survey:

Entendendo melhor a RAIS

O universo da RAIS abrange mais de 6 milhões de estabelecimentos: cerca de quatro milhões correspondem à RAIS Negativa (não têm registro empregatício) e dois milhões, aos estabelecimentos com vínculos empregatícios. Destas, somente 468 mil possuem 10 funcionários ou mais, e um número ainda menor, 340 mil, enquadram-se “simultaneamente” nos segmentos de classificação econômica relativos à CNAE 1.0 e CNAE 2.0, o que representa cerca de 7% do total de empresas do país. Entretanto, as empresas com 10 ou mais funcionários respondem por 83,8% do emprego formal no Brasil e, considerando as empresas que fazem parte do público alvo da pesquisa, a proporção é de 51,2%. Isso indica que, apesar de esse grupo de empresas representar somente uma pequena fatia do total de empresas nacionais, ele é muito significativo do ponto de vista do mercado de trabalho.

Deve-se destacar, ainda, a prática comum entre as empresas brasileiras da utilização de funcionários sem vínculo empregatício, contratados como prestadores de serviço ou informalmente. Com isso, muitas empresas

Understanding the RAIS

The universe of the RAIS encompasses over 6 million businesses: about four million of them are regarded as RAIS Negative (no employment records), and two million are businesses with employment records. Among the latter, 468 thousand have 10 employees or more, and even less, 340 thousand, are “simultaneously” classified under the CNAE 1.0 and the CNAE 2.0 economic segments, which represents 7% of the overall number of enterprises in the country. Nonetheless, enterprises with 10 or more employees account for 83,8% of the formal jobs in Brazil, and enterprises within the scope of the survey account for 51,2%. This indicates that, although this group of enterprises is but a small part of the overall number of national enterprises, it is very significant to the job market.

It is also important to note that it is common practice among Brazilian enterprises to hire workers without an official employment contract, as outsourcers or informal workers. The relevance of this is that many enterprises with less than 10 employees do not fit the segment covered by the survey because of

com menos de 10 funcionários não se enquadram no segmento abordado pela pesquisa por terem poucos funcionários registrados, fato que pode alterar o universo de empresas pesquisadas.

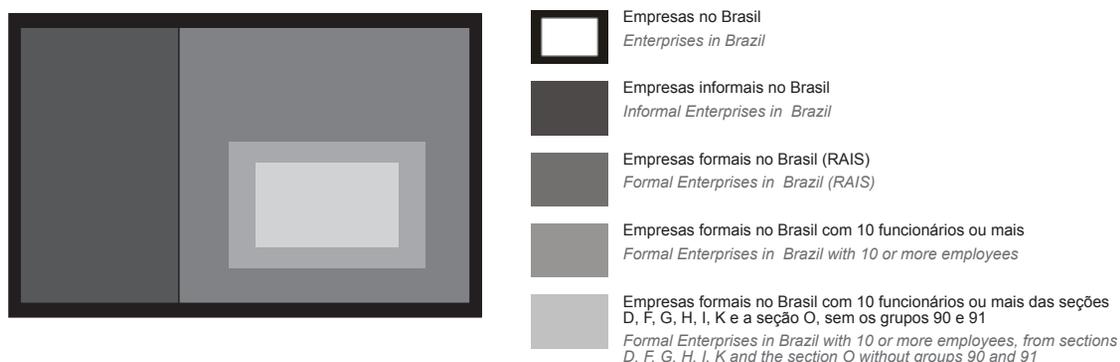
Na figura abaixo é possível visualizar todas as subdivisões do cadastro RAIS, inclusive a representação do universo de empresas incluídas no plano amostral da pesquisa **TIC Empresas 2009**.

the scarce number of employees, and this may affect the universe of the survey.

*The Figure below shows all subdivisions of the RAIS registry, including a representation of the universe of enterprises included in the **ICT Enterprises 2009 survey sample plan**.*

Gráfico 37 – Perfil da amostra TIC Empresas

» *ICT Enterprises sample profile*



Descrição do plano amostral

O plano amostral da pesquisa **TIC Empresas 2009** foi elaborado com o objetivo de produzir informações sobre o uso das TICs pelas empresas brasileiras. A amostra da pesquisa foi desenhada pelo IBOPE INTELIGÊNCIA, responsável também pela coleta dos dados e cálculo de resultados. A técnica utilizada na seleção de empresas da pesquisa **TIC Empresas 2009** foi a amostragem estratificada. As entrevistas foram realizadas por telefone, em 3.737 empresas com 10 funcionários ou mais, dentro dos seguintes segmentos da CNAE 2.0:

- C) Indústria de transformação
- F) Construção
- G) Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas
- H) Transporte, armazenagem e correio
- I) Alojamento e alimentação
- J) Informação e comunicação

Description of the sample plan

*The sample plan of the **ICT Enterprises 2009** was designed to provide information on the use of ICTs by Brazilian enterprises. The sample was designed by IBOPE INTELIGÊNCIA, which was also in charge of data collection and result calculation. The technique employed to select enterprises for the **ICT Enterprises 2009** survey was that of stratified samples. Interviews were conducted over the phone, in 3,737 enterprises, with 10 or more employees, within the following CNAE 2.0 categories:*

- C) Manufacturing Industry*
- F) Construction*
- G) Wholesale and retail; Motor Vehicle Repair*
- H) Transportation, storage and mail*
- I) Hotels and restaurants*
- J) Information and communication*

- L) Atividades imobiliárias
- M) Atividades profissionais, científicas e técnicas
- N) Atividades administrativas e serviços complementares
- R) Artes, cultura, esporte e recreação
- S) Outras atividades de serviços

Ao mesmo tempo, foi desenhada uma amostra com a CNAE 1.0, de modo que também fosse possível a leitura das informações pela classificação antiga. O universo considerado foi o da RAIS 2007.

Para que a análise dos dados pudesse contar com a menor margem de erro possível em cada estrato, o desenho da amostra foi desproporcional pelas seguintes variáveis: segmento de atividade, regiões do país, e porte de funcionários (10 a 19, 20 a 49, 50 a 99, 100 a 249, 250 a 499 e 500 e mais vínculos ativos), ou seja, em cada um destes estratos foi definido um número mínimo de entrevistas considerado adequado para as interpretações necessárias durante o processo analítico dos dados.

A amostra foi composta a partir da combinação das três variáveis acima, ou seja, por cotas de porte para cada segmento de atividade dentro de cada região do país, o que resultou em 330 células (5 regiões X 6 portes X 11 segmentos).

Na etapa de processamento dos dados, as entrevistas foram submetidas a um processo de ponderação (um fator para cada célula), a fim de serem restabelecidas as proporções originais existentes nesse universo.

Para a leitura e análise dos dados da pesquisa, foram realizados os seguintes ajustes dentre as variáveis centrais do estudo, a saber:

- Agrupamento dos seis portes em três grandes categorias - De 10 até 49 funcionários; de 50 até 249 funcionários; de 250 ou mais funcionários;
- Agrupamento de segmentos de atividade;
- Atividades de serviços: Atividades profissionais + Atividades profissionais, científicas e técnicas + Atividades administrativas e serviços complementares;

- L) Real estate activities
- M) Professional, scientific and technical activities
- N) Administrative activities and complementary services
- R) Arts, culture, sport and recreation
- S) Other activities and services

In parallel, a sample was designed based on the CNAE 1.0, in order to enable an analysis according to the former classification system. The universe taken into account was the RAIS 2007.

In order to reduce the error margin per segment, as much as possible, the sample design was disproportionate for the following variables: activity segment, region of the country, and size; based on the number of employees (10 to 19, 20 to 49, 50 to 99, 100 to 249, 250 to 499 and 500 or more formal employees). What this means is that for each segment a minimum number of interviews required for data analysis was determined.

The sample plan was composed based on the three variables above, that is, a size quota was determined for each activity segment, within each region of the country. This resulted in 330 cells (5 regions X 6 sizes X 11 segments).

At the data processing stage, interviews were subjected to weighting (a factor per cell), in order to reestablish the original proportions in this universe.

In order to enable reading and assessment of the data yielded by the survey, the following adjustments were made to the key variables of the study:

- *The six sizes were grouped into three large categories – from 10 to 49 employees; from 50 to 249 employees; and 250 or more employees;*
- *Activity segments were grouped;*
- *Service Activities: Professional activities + Professional, scientific and technical activities + Administrative activities and complementary services;*
- *Other activities and services: Information and communication + Arts, culture, sports*

- Outras atividades de serviços: Informação e comunicação + Artes, cultura, esporte e recreação + Outras atividades de serviços.

and entertainment + other activities and services.

6. Procedimentos de Ponderação

A aplicação da técnica de amostragem estratificada tem como principal vantagem uma maior precisão nos resultados da pesquisa, visto que a população amostrada é dividida em grupos mais homogêneos de empresas. Porém, existem estratos muito pequenos cuja leitura pode ser dificultada pela ausência de empresas, satisfazendo os critérios para inclusão nesses estratos menores. Por isso, para alguns estratos de tamanho muito reduzido faz-se necessária a coleta de um número maior de empresas, a fim de aumentar a precisão dos resultados o que produz uma amostra desproporcional. Tendo isso em vista, é importante que procedimentos de ponderação sejam aplicados na amostra para restaurar o perfil da população de empresas e, assim, assegurar a produção de medidas corretas sobre o uso e a posse das TICs pelas organizações brasileiras. Esse procedimento leva em conta as três principais variáveis de cruzamento da pesquisa: o porte da empresa, a região do país e, por fim, o setor de atuação no mercado, dado pela classificação CNAE.

7. Tratamento de Não Resposta

Na pesquisa **TIC Empresas 2009**, o tratamento de não-reposta é feito em dois níveis: a não-resposta à unidade e a não-resposta ao item, conforme detalhado a seguir:

Não-resposta à unidade

Na pesquisa **TIC Empresas**, a não-resposta à unidade ocorre quando há recusa por parte da empresa sorteada em responder ao questionário, quando a entrevista é interrompida pela empresa durante sua execução, quando a empresa selecionada por amostragem não possui um número de telefone válido ou este é atendido por um serviço de secretária eletrônica. Por último, também são considerados como não-resposta à unidade os casos de empresas que não

6. Weighting procedures

The main advantage of employing a segmented sample technique is that more accurate results can be obtained, as the population sampled is divided into more homogenous groups of enterprises. However, there are segments which are too small, and their analysis may be difficult due to the absence of enterprises within the inclusion criteria. Hence, accurate results rely on more enterprises being sampled in segments that are too small, which yields a disproportionate sample. In view of this, weighting procedures are key to restoring the profile of the population of enterprises, thus ensuring accurate results are produced regarding use and ownership of ICTs by Brazilian enterprises. This procedure takes the three main intercrossing variables of the survey into account: the size of the enterprise, the region of the country and, finally, the activity segment, provided by the CNAE classification.

7. No-Answer Treatment

*In the **ICT Enterprises 2009**, there are two levels of no-answer treatment: no answer to a unit and no answer to an item, as explained below:*

No answer to a unit

*In the **ICT Enterprises**, no answer to a unit is when a enterprise randomly drawn refuses to answer the questionnaire; when a enterprise interrupts the interview before finishing; when a enterprise selected by sampling did not have a valid phone number or the phone number dialed would always redirect to an answering machine. Finally, when enterprises are excluded for not meeting the screening criteria, they fall into the no answer to a unit category.*

In order to solve the problem of no answer to a unit, new enterprises were randomly picked until the

satisfazem os critérios estabelecidos pelas cotas de estratificação.

Para resolver o problema de não-resposta à unidade, novas empresas foram sorteadas até que o número de entrevistas, previamente planejado, fosse atingido.

number of interviews, which had been previously set, was attained.

Quadro 4 – Disposição de contatos TIC Empresas

» *ICT Enterprises contact information*

Total de entrevistas completas <i>Total number of complete interviews</i>	3.737
Total de entrevistas incompletas <i>Total number of incomplete interviews</i>	250
Recusas <i>Refusals</i>	1.256
Não contatados / não rendeu entrevista <i>Not contacted/ did not yield an interview</i>	123.096
Fax/ secretária eletrônica/ telefones errados <i>Facsimile/ answering machine/ wrong numbers</i>	23.402
Total de empresas procuradas <i>Total number of enterprises contacted</i>	151.741

Não-resposta ao item

A não-resposta ao item ocorre quando a empresa selecionada deixa de responder a uma determinada questão. Isto acontece, geralmente, quando o respondente não tem conhecimento suficiente sobre o assunto ou se nega a responder a questão.

Considerando os casos de não-resposta ao item, na maioria das questões disponibiliza-se uma opção para o respondente que se enquadra nessa classe. Ex. Não sabe, não respondeu. Dessa maneira, é possível mensurar a taxa de não-resposta para uma dada questão e também, quando necessário, aplicar procedimentos de ponderação específicos.

No answer to an item

No answer to an item occurs when the selected enterprise does not answer a specific question. This usually happens when the interviewee does not know enough about the subject or when he/she refuses to answer a question.

With regard to these cases, the majority of the questions provide interviewees with an alternative answer; e.g. Does not know/ Did not answer. Hence, we can measure the no-response rate for a given question and also, when needed, employ specific weighting procedures.

8) A precisão da Pesquisa

A pesquisa **TIC Empresas 2009** foi planejada tendo em vista um erro amostral de 2% em relação às verdadeiras proporções de uso e posse de TICs nas empresas brasileiras, considerando a base total entrevistada. Porém, a leitura para algumas variáveis de cruzamento, como porte da empresa, regiões do país e mercados de atuação, pode apresentar erros superiores a 5%. Além disso, a população amostrada possui algumas características que devem ser destaca-

8) Accuracy of the Survey

The ICT Enterprises 2009 was designed to have sample error of 2% in relation to the real proportions of ownership and use of ICTs by Brazilian enterprises, considering the total base interviewed in the survey. However, analysis of certain intercrossing variables, such as size of the enterprise, regions of the country and activity segments, may present a sample error above 5%. Besides, the population sampled has a few characteristics that should be high-

das antes de serem feitas inferências para o conjunto total de empresas brasileiras. Uma delas é o fato de a população amostrada ser composta de empresas que possuem 10 ou mais funcionários. Outra característica da população amostrada é a restrição de empresas pertencentes a apenas alguns setores de atuação no mercado.

A população amostrada, cerca de 340.000 empresas, representa aproximadamente 12% de todas as empresas listadas no cadastro RAIS do Ministério do Trabalho.

As medidas de erro amostral foram calculadas tendo em vista a homogeneidade da população dentro de cada um dos 330 estratos de cruzamento, de maneira que os erros dentro desses estratos podem ser calculados utilizando-se amostragem aleatória simples para populações finitas.

Os erros apresentados na tabela a seguir foram calculados sobre um nível de 95% de confiança, supondo a ocorrência de cenários de maior variabilidade para as variáveis de cruzamento. A título de informação, a maior variabilidade ocorre quando uma dada proporção populacional assume o valor de 50% ($P=0,5$).

No quadro a seguir, destacamos os erros amostrais calculados segundo as premissas indicadas acima, para as três principais variáveis de cruzamento: porte da empresa, região do país e segmentos de atuação no mercado, segundo a classificação CNAE.

lighted before making any assumptions regarding all Brazilian enterprises. One of them is the fact that the population sampled is comprised of enterprises with 10 or more employees. Another characteristic of the population sampled is that it is restricted to enterprises from specific activity segments.

The population sampled, about 340,000 enterprises, represents approximately 12% of all the enterprises listed in the RAIS registry of the Ministry of Labour.

Sample error assessments were calculated assuming homogeneity among the population in every one of the 330 intercrossing cells, so that error within each stratum could be calculated by simple random sampling for finite populations.

Errors presented in the following table were calculated taking into account a 95% confidence level, assuming the most variable scenarios for intercrossing variables. For illustrative purposes, the highest variability occurs when a given proportion of the population equals 50% ($P=0.5$).

The following table shows sample errors calculated according to the premises outlined above, for the three main intercrossing variables: size of the enterprise, region of the country and activity segment, according to the CNAE classification.

Quadro 5 – Tabela com erros amostrais para as variáveis de cruzamento» *Sample errors for intercrossing variables*

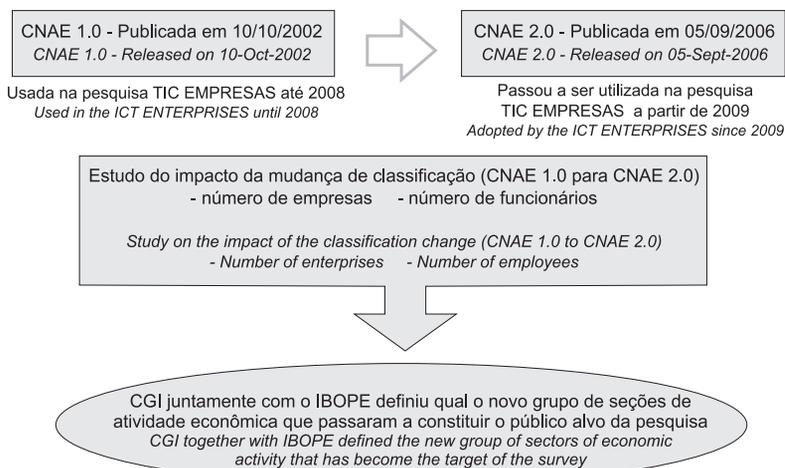
(%)		Tamanho da amostra Sample size	Erro amostral Sample error
Total		3.737	2 pp
PORTE DA EMPRESA (Número de funcionários) SIZE OF THE ENTERPRISE (Number of employees)	10 - 49	2.014	2 pp
	50 - 249	917	3 pp
	250 +	806	3 pp
REGIÃO REGION	Norte North	293	6 pp
	Nordeste Northeast	603	4 pp
	Sudeste Southeast	1.927	2 pp
	Sul South	609	4 pp
	Centro-Oeste Center-West	305	6 pp
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE ACTIVITY SEGMENTS – CNAE	Indústria de transformação Manufacturing	903	3 pp
	Construção Construction	248	6 pp
	Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	1.276	3 pp
	Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	304	6 pp
	Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	273	6 pp
	Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	541	4 pp
	Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	192	6 pp

» ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DA MUDANÇA DA CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS CNAE 1.0 PARA CNAE 2.0

Introdução

Em setembro de 2006, a Resolução Concla nº 1, de 04/09/2006, DOU de 05/09/2006, que divulga a Classificação Nacional de Atividades Econômicas CNAE 2.0, alterou significativamente a classificação anterior, a CNAE 1.0. Como a classificação de atividade econômica é um das variáveis de estratificação empregadas na pesquisa **TIC Empresas**, fez-se necessária a realização de um estudo para entender e medir o impacto dessas mudanças no desenho da amostra, a fim minimizar o impacto na comparabilidade com os resultados das pesquisas realizadas em anos anteriores. Assim, o objetivo desta seção é trazer conclusões relativas a esse estudo a toda a comunidade interessada nos resultados das pesquisas **TIC Empresas**.

A figura a seguir ilustra o processo relativo à concepção de um novo conjunto de classes destinado a subsidiar o plano amostral, em face do problema de manter, dentro da nova classificação a CNAE 2.0, um grupo de empresas que fosse o mais próximo possível daquele representado pelos segmentos da CNAE 1.0, conforme definido pelo Partnership on Measuring ICT for Development.



» STUDY ON THE IMPACT OF THE CHANGES TO THE NATIONAL CLASSIFICATION OF ECONOMIC ACTIVITIES FROM CNAE 1.0 TO CNAE 2.0

Introduction

In September of 2006, the Concla Resolution n. 1, from 04-Sep-2006, published in the federal official gazette on 05-Sep-2006, set forth the National Classification of Economic Activities 2.0, which significantly changed the previous classification, namely the CNAE 1.0. As the classification of the economic activities is one of the stratification variables in the **ICT Enterprises** survey, it is now paramount that a study be undertaken in order to understand and measure how these changes will affect the sample design so that the impact on the comparability between the results of the current and previous surveys can be mitigated. Consequently, the purpose of this section is to draw conclusions related to this study for the benefit of the whole community interested in the results of the **ICT Enterprises** surveys.

The figure below illustrates the process of conceiving a new set of classes to support the sample plan, given the difficulty involved in trying to maintain, within the new CNAE 2.0 classification, a group of enterprises which is as close as possible to the one represented by the segments in the CNAE 1.0, as determined by the Partnership on Measuring ICT for Development.

Contextualização

A pesquisa **TIC Empresas 2009** é fundamentada em critérios nacionais e internacionais de planejamento para a mensuração de indicadores de uso e posse das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Por seguir esses critérios, os resultados da pesquisa são comparáveis com indicadores de outros países. Assim, é importante que os planos amostrais satisfaçam, se possível em sua totalidade, as recomendações dos organismos internacionais participantes no desenvolvimento de tais critérios.

No contexto da pesquisa **TIC Empresas** é necessário definir adequadamente as atividades econômicas que devem e não devem ser inseridas dentro do estudo. Por ser, inclusive, uma das variáveis de estratificação, é importante que alterações nas classificações de atividades econômicas sejam bem entendidas para que possibilite a manutenção do universo das empresas estudadas semelhante aos observados nas pesquisas realizadas em anos anteriores.

Nas edições anteriores da pesquisa **TIC Empresas 2009**, somente incluíam-se na amostra empresas pertencentes às seguintes seções CNAE 1.0 listadas abaixo:

Seção D - Indústrias de Transformação

Seção F - Construção

Seção G - Comércio; Reparação de Veículos Automotores, Objetos Pessoais e Domésticos

Seção H - Alojamento e Alimentação

Seção I - Transporte, Armazenagem e Comunicações

Seção K - Atividades Imobiliárias, Aluguéis e Serviços Prestados às Empresas

Seção O - Outros Serviços Coletivos, Sociais e Pessoais (sem as classes 90-Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas; e 91-Atividades associativas)

Tendo em vista não só a comparabilidade internacional, mas também a comparabilidade com as pesquisas realizadas em anos anteriores, somente serão incluídas no estudo empresas cuja classifi-

Context

*The **ICT Enterprises 2009** is based on national and international planning criteria for the evaluation of indicators that measure the ownership and use of information and communication technologies (ICTs). These criteria ensure the results from the survey are comparable with international indicators. Therefore, it is important that sample plans abide, as much as possible, by the recommendations given by the international bodies participating in the establishment of such criteria.*

*Within the context of the **ICT Enterprises**, it is necessary to accurately determine the activity segments that are to be included or excluded from the study. As the issue in question involves one of the variables used for stratification, it is important to ensure that all modifications to the classification of economic activities are thoroughly understood, enabling the universe of the enterprises studied to remain similar to the surveys of the past years.*

*In previous editions of the **ICT Enterprises 2009**, only enterprises under the following segments of the CNAE 1.0 were included:*

Section D - Manufacturing Industry

Section F - Construction

Section G - Wholesale and Retail; Motor Vehicles Repair, Personal and Household Goods

Section H - Hotels and Restaurants

Section I - Transportation, Storage and Communications

Section K - Real estate, Rental and Business services

Section O - Other social and personal services (except for groups 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities; and 91- Activities related to membership in organizations).

For the purpose of international comparability, as well as comparability with previous surveys, only the

cação de atividade econômica pertença a uma das seguintes seções CNAE 2.0:

- Seção C) Indústria de transformação
- Seção F) Construção
- Seção G) Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas
- Seção H) Transporte, armazenagem e correio
- Seção I) Alojamento e alimentação
- Seção J) Informação e comunicação
- Seção L) Atividades imobiliárias
- Seção M) Atividades profissionais, científicas e técnicas
- Seção N) Atividades administrativas e serviços complementares
- Seção R) Artes, cultura, esporte e recreação
- Seção S) Outras atividades de serviços

Como é possível notar, houve um aumento do número de seções CNAE 2.0 em relação à quantidade de seções CNAE 1.0 utilizadas. Antes eram utilizadas sete das dezessete seções CNAE 1.0; agora, estão previstas a utilização de 10 seções CNAE 2.0, devido ao maior detalhamento apresentado na nova classificação econômica lançada em 2006

Compatibilidade entre as classes

Nesta seção, inicia-se o processo de comparação entre as mudanças ocorridas após a adoção da nova classificação de atividade econômica. A fim de facilitar o entendimento, foi construído o quadro de comparação a seguir.

É possível observar que a maioria das novas seções permaneceu igual, conforme sua identificação em relação à seção anterior. Como exemplo, a Seção D – Indústrias de Transformação, segundo a CNAE 1.0, recebeu na nova classificação, CNAE 2.0, a mesma denominação. As mudanças ocorreram em algumas de suas classes e subclasses somente.

Outras seções foram transformadas em novas seções com o objetivo de permitir uma caracterização mais adequada da empresa em relação ao seu mercado de atuação.

enterprises that meet the criteria under the following activity segments of the CNAE 2.0 will be included:

- Section C) Manufacturing Industry*
- Section F) Construction*
- Section G) Wholesale and retail; Motor Vehicle Repair*
- Section H) Transportation, storage and mail*
- Section I) Hotels and Restaurants*
- Section J) Information and Communication*
- Section L) Real Estate activities*
- Section M) Professional, scientific and technical activities*
- Section N) Administrative activities and complementary services*
- Section R) Arts, culture, sport and recreation*
- Section S) Other activities and services*

As you can see, there has been an increase in the number of sections in the CNAE 2.0 when compared to the number of CNAE 1.0 sections used. Seventeen sections from the CNAE 1.0 were used before; now, the plan is to use 10 sections of the CNAE 2.0, due to the higher degree of detail presented in the new economic classification released in 2006.

Compatibility between classes

This section initiates the process of comparing the changes that took place after the new classification of economic activities was adopted. The following table was made to facilitate comprehension.

It is possible to observe that most segments remained the same, following a direct correspondence with the previous classification. For example, Section D - Manufacturing Industry, according to the CNAE 1.0, remained under the same title in the CNAE 2. The changes were made only to some of its classes and subclasses.

Other segments were turned into new segments, in order to enable a more accurate characterization of the enterprise with regard to its activity segment.

Quadro 6 – Relação das seções da CNAE 1.0 e CNAE 2.0 utilizadas na pesquisa

» *Role of CNAE 1.0 and 2.0 sections used in this survey*

CLASSIFICAÇÃO CNAE 1.0 CNAE 1.0 CLASSIFICATION	CLASSIFICAÇÃO CNAE 2.0 CNAE 2.0 CLASSIFICATION
D INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO MANUFACTURING INDUSTRY	C INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO MANUFACTURING INDUSTRY
F CONSTRUÇÃO CONSTRUCTION	F CONSTRUÇÃO CONSTRUCTION
G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS WHOLESALE AND RETAIL; MOTOR VEHICLES REPAIR, PERSONAL AND HOUSEHOLD GOODS	G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS WHOLESALE AND RETAIL; MOTOR VEHICLES REPAIR, PERSONAL AND HOUSEHOLD GOODS
H ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO HOTELS AND RESTAURANTS	I ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO HOTELS AND RESTAURANTS
I TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E COMUNICAÇÕES TRANSPORTATION, STORAGE AND COMMUNICATIONS	H TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO TRANSPORTATION, STORAGE AND COMMUNICATIONS
K ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS, ALUGUÉIS E SERVIÇOS PRESTADOS AS EMPRESAS REAL ESTATE, RENTAL AND BUSINESS SERVICES	N ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES ADMINISTRATIVE ACTIVITIES AND COMPLEMENTARY SERVICES
	L ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS REAL ESTATE
	M ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS PROFESSIONAL, SCIENTIFIC AND TECHNICAL ACTIVITIES
O OUTROS SERVIÇOS COLETIVOS, SOCIAIS E PESSOAIS OTHER SOCIAL AND PERSONAL SERVICES	R ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO ARTS, CULTURE, SPORT AND RECREATION
	S OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS OTHER ACTIVITIES AND SERVICES
SEM CORRESPONDÊNCIA NO CORRESPONDENCE	J INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO INFORMATION AND COMMUNICATION

Mobilidade do número de empresas

O quadro a seguir representa o cruzamento entre as classes CNAE 1.0 e CNAE 2.0. Os números dentro das células são empresas. As células do grupo “(A)” representam empresas que saíram de um setor de atuação, segundo classificação CNAE 1.0 e foram movidas para uma classificação nova, segundo a classificação CNAE 2.0. Células sem grupo e não vazias representam empresas que permaneceram no mesmo setor de atuação, independente da mudança de classificação. Células do grupo “(B)” representam empresas que estavam fora do plano amostral, segundo a classificação CNAE 1.0 e, nessa edição da pesquisa, passaram a fazer parte do plano amostral, segundo classificação CNAE 2.0. Células do grupo “(C)” representam o número de empresas que, segundo classificação CNAE 1.0, estavam dentro do plano amostral e nesta edição da pesquisa passaram a ficar fora dele.

Mobility of the number of enterprises

The following table shows how the CNAE 1.0 and the CNAE 2.0 classes overlap. The numbers in the cells represent enterprises. The group “(A)” cells represent enterprises which featured in one activity segment, under the CNAE 1.0, and were reassigned to a new segment, according to the CNAE 2.0 classification. Empty cells without group represent enterprises that remained in the same activity segment, regardless of the classification change. The “(B)” group cells correspond to enterprises that were outside the sample plan, according to the classification established by the CNAE 1.0, but were included in the sample plan of this edition, according to the CNAE 2.0 classification. The “(C)” group cells represent the number of enterprises which, according to the CNAE 1.0, were not in the sample plan, but have been included in this edition.

Quadro 7 – Cruzamento das seções da CNAE 1.0 e CNAE 2.0 – Número de empresas» *Crossing between CNAE 1.0 and 2.0 sections — Number of enterprises*

		CNAE 1.0							
		D Indústria Industry	F Construção Construction	G Comércio Wholesale	H Alojamento Alimentação Hotels and Restaurants	I Transporte, armazenagem comunicação Transportation, Storage and Communications	K Atividades imobiliárias e serviços Real estate, Rental and Business services	O Outros serviços coletivos Other social and personal services	Segmentos fora da amostra Segments that are not part of the sample
CNAE 2.0	C Indústria de transformação Manufacturing Industry	90695	-	-	-	(A) 7	(A) 48	-	-
	F Construção Construction	-	21210	-	-	-	(A) 1015	-	-
	G Comércio Wholesale	(A) 1732	-	143158	-	-	-	-	-
	H Transporte Transportation	-	-	(A) 113	-	23162	-	-	-
	I Alojamento e alimentação Hotels and Restaurants	-	-	-	30866	-	-	-	-
	J Informação e comunicação Information and Communication	(A) 989	-	-	-	(A) 1056	(A) 3995	(A) 2104	-
	L Atividades imobiliárias Real estate	-	-	-	-	-	1463	-	-
	M Atividades profissionais Professional, scientific and technical activities	-	-	-	-	-	(A) 9634	-	(B) 44
	N Serviços administrativos Administrative activities and complementary services	-	-	-	-	(A) 1058	(A) 25602	(A) 90	(B) 169
	R Artes, cultura, esporte e recreação Arts, culture, sport and recreation	-	-	-	-	-	-	(A) 3524	-
	S Outras atividades de serviços Other activities and services	-	-	(A) 1064	-	-	(A) 602	16597	-
	Segmentos fora da amostra Segments that are not part of the sample	(C) 719	(C) 3	(C) 36	(C) 4	(C) 2	(C) 386	(C) 812	86908
Total	94135	21213	144371	30870	25285	42745	23127	87121	

Assim, o número total de empresas que antes estavam fora do plano amostral e agora passaram a fazer parte desse plano é igual a 213 empresas, cerca de 0,002% em relação as que naturalmente estariam fora do plano amostral, um percentual despre-

Thus, the overall number of enterprises that were not in the sample plan before, but have now been included in this sample plan is of 213 enterprises, about 0.002% of the enterprises which would naturally be excluded from the sample plan, which in practical terms is a negligible percentage. On the

zível na prática. Já o número total de empresas que antes estavam dentro do plano amostral, segundo a CNAE 1.0, e passaram a estar fora na nova classificação totaliza 1.962 empresas. Esse número representa um percentual de 2% em relação ao número total de empresas que ficariam fora do plano amostral, mesmo com a mudança de classificação.

Mobilidade no número de funcionários

O quadro a seguir também representa o cruzamento entre as classes CNAE 1.0 e CNAE 2.0. Os números dentro das células representam o somatório total de funcionários de cada uma das empresas contidas naquela célula, ou melhor, cruzamento. O objetivo foi buscar compreender, além da mudança de número de empresas – que por sua vez foi desprezível – se o perfil das empresas que fazem parte do público alvo da pesquisa, em cada uma das classes CNAE, alterou-se.

Ainda utilizando os grupos da seção anterior, verificamos que as células do grupo “(A)” representam funcionários que saíram de um setor de atuação, segundo classificação CNAE 1.0, e foram movidos para uma classificação nova, segundo a classificação CNAE 2.0. Células sem grupo e não vazias representam o número de funcionários que permaneceram no mesmo setor de atuação da economia, independente da mudança de classificação.

other hand, the overall number of enterprises previously in the sample plan, according to the CNAE 1.0, which have now been excluded under the new classification, is of 1,962 enterprises. This represents 2% of the overall number of enterprises that would normally be excluded from the sample plan, even after the classification change.

Mobilidade in the number of employees

The following table also shows the overlapping between the CNAE 1.0 and the CNAE 2.0 segments. The numbers inside the cells represent the sum of the overall number of employees in each of the enterprises in that cell, that is, the intersection. The purpose was to establish whether the profile of the enterprises that constitute the target of the survey in each CNAE class, in addition to the change in the number of enterprises -which was negligible-, had also changed.

Using the same group code from the previous section, we can see that the group of cells “(A)” represent employees who used to fall under one category according to the CNAE 1.0 and now have been reclassified under the CNAE 2.0. Cells that are ungrouped and are not empty represent the number of employees who remained in the same activity segment, regardless of the classification change.

Quadro 8 – Cruzamento das seções da CNAE 1.0 e CNAE 2.0 – Número de empregados» *Crossing between CNAE 1.0 and 2.0 sections — Number of employees*

	CNAE 1.0								
	D Indústria <i>Industry</i>	F Construção <i>Construction</i>	G Comércio <i>Wholesale</i>	H Alojamento Alimentação <i>Hotels and Restaurants</i>	I Transporte, armazenagem comunicação <i>Transportation, Storage and Communications</i>	K Atividades imobiliárias e serviços <i>Real estate, Rental and Business services</i>	O Outros serviços coletivos <i>Other social and personal services</i>	Segmentos fora da amostra <i>Segments that are not part of the sample</i>	
C Indústria de transformação <i>Manufacturing Industry</i>	6036311	-	-	-	(A) 285	(A) 1356	-	-	
F Construção <i>Construction</i>	-	1512824	-	-	-	(A) 44243	-	-	
G Comércio <i>Wholesale</i>	(A) 33879	-	4023820	-	-	-	-	-	
H Transporte <i>Transportation</i>	-	-	(A) 2329	-	1497091	-	-	-	
I Alojamento e alimentação <i>Hotels and Restaurants</i>	-	-	-	862240	-	-	-	-	
J Informação e comunicação <i>Information and Communication</i>	(A) 69073	-	-	-	(A) 115445	(A) 249745	(A) 83648	-	
L Atividades imobiliárias <i>Real estate</i>	-	-	-	-	-	43648	-	-	
M Atividades profissionais <i>Professional, scientific and technical activities</i>	-	-	-	-	-	(A) 496438	-	(B) 3792	
N Serviços administrativos <i>Administrative activities and complementary services</i>	-	-	-	-	(A) 28828	(A) 2772279	(A) 1228	(B) 6094	
R Artes, cultura, esporte e recreação <i>Arts, culture, sport and recreation</i>	-	-	-	-	-	-	(A) 129972	-	
S Outras atividades de serviços <i>Other activities and services</i>	-	-	(A) 23787	-	-	(A) 22938	785545	-	
Segmentos fora da amostra <i>Segments that are not part of the sample</i>	(C) 20933	(C) 76	(C) 2405	(C) 67	(C) 56	(C) 29416	(C) 142846	12090448	
Total	6160196	1512900	4052341	862307	1641705	3660063	1143239	12100334	

Analisando-se a tabela acima, verifica-se que as células do grupo “(B)” representam funcionários de empresas que estavam fora do plano amostral, segundo a classificação CNAE 1.0 e nesta edição da pesqui-

The analysis of the table above shows that the cells in group “(B)” correspond to employees from enterprises that were not part of the sample plan according to the CNAE 1.0, but were included in the sample plan from this edition on account of the

sa passaram a fazer parte do plano amostral, segundo classificação CNAE 2.0. As células do grupo “(C)” representam o número de funcionários que, segundo classificação CNAE 2.0, estavam fora do plano amostral da pesquisa e nesta edição da pesquisa passaram a fazer parte do plano amostral.

Assim, o número total de funcionários que antes estavam fora do plano amostral e agora passaram a fazer parte desse plano corresponde a 9.886, cerca de 0,008% em relação ao número total de funcionários de empresas que naturalmente estariam fora do plano amostral, um percentual muito baixo em relação ao número total de funcionários inseridos na pesquisa. Já o número total de funcionários que antes estavam dentro do plano amostral, segundo a CNAE 1.0, e nesta edição passaram a estar fora, totaliza 195.799; em termos percentuais, representa 1,6% do total de funcionários que naturalmente estariam fora do plano amostral, ainda que não tivesse ocorrido uma mudança de classificação de atividade econômica.

CNAE 2.0 classification. The group “(C)” cells represent the number of employees that according to the CNAE 2.0 were not in the sample plan, but now have been included in this edition’s survey and is now part of the sample plan.

Hence, the overall number of employees who were not previously in the sample plan, but are now included is 9,886, about 0.008% when compared to the overall number of employees from enterprises that would naturally be excluded from the sample plan, a percentage that is very low when compared to the overall number of employees that participated in the research. On the other hand, the overall number of employees who used to be included in the sample plan according to the CNAE 1.0, and have been removed from this edition, is 195,799; when translated into a percentage, this represents 1.6% of the overall number of employees that would naturally be excluded from the sample plan, regardless of the change to the classification of economic activities.

» PERFIL DA AMOSTRA

O objetivo desta seção é apresentar sucintamente o perfil da amostra da pesquisa **TIC Empresas 2009**, com o objetivo de trazer aos leitores mais informações sobre o público alvo da **TIC Empresas**.

A pesquisa possui três variáveis de estratificação: “porte da empresa”, segundo o número de funcionários, “região do país”, onde a empresa está sediada e “mercado de atuação”, segundo a classificação CNAE 1.0, estabelecida pela Comissão Nacional de Classificações - CONCLA, entidade do IBGE.

A variável “porte da empresa” foi dividida em seis classes, cuja distribuição está apresentada no gráfico abaixo.

» SAMPLE PROFILE

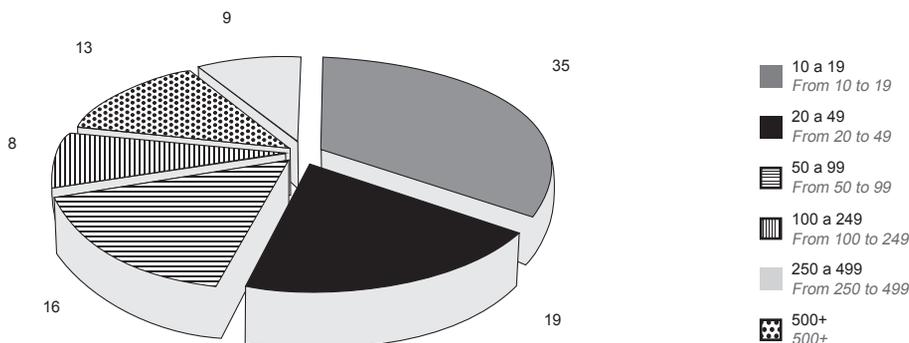
The purpose of this section is to briefly present the sample profile of the **ICT Enterprises 2009** survey, providing readers with more information regarding the target population of the **ICT Enterprises**.

The survey has three stratification variables: “size of the enterprise”, which is defined by the number of employees; “region of the country”, which is where the enterprise is based; and its “activity segment” according to the CNAE 1.0 (National Classification of Economic Activities), which is determined by a body of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), the National Classification Committee (CONCLA).

The “size of the enterprise” variable was divided into six classes, which are distributed as shown in the graph below.

Gráfico 38 – Porte da empresa em relação ao número de funcionários

» Sample Profile – TOTAL BRAZIL (per region)



Na amostra da pesquisa **TIC Empresas 2009**, a maior proporção de empresas investigadas (cerca de 35%), são aquelas com 10 a 19 funcionários. A segunda maior proporção (cerca de 19%), é relativa a empresas com 20 a 49 funcionários. Juntas, essas duas classes representam 54% das empresas contidas na amostra, e constituem o universo das pequenas empresas.

As empresas brasileiras de médio porte, relativas às classes de 50 a 99 funcionários e de 100 a 249 funcionários, representam 24% das empresas contidas na amostra. Por fim, as empresas com mais de

In the **ICT Enterprises 2009** sample, the largest proportion of enterprises investigated (about 35%) is of enterprises that have from 10 to 19 employees. The second largest group (about 19%) comprises enterprises that have from 20 to 49 employees. These two groups combined represent 54% of the enterprises in the sample, and are collectively referred to as small enterprises.

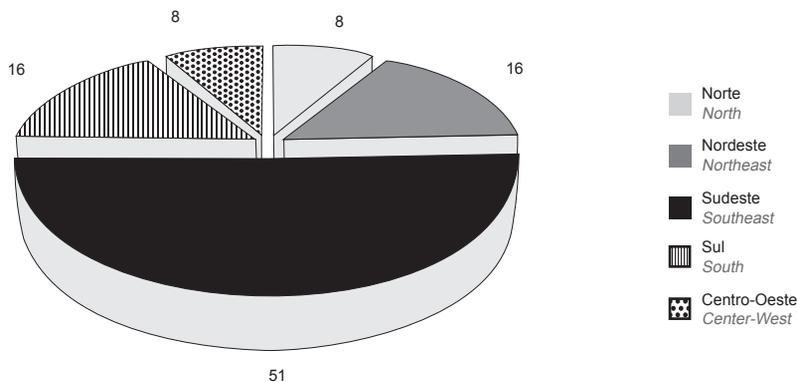
Brazilian medium enterprises comprise enterprises that have from 50 to 99 and from 100 to 249 employees, representing 24% of the enterprises in the sample. Finally, enterprises that have more than 250 employees correspond to 22% of the enterpris-

250 funcionários assumem uma porção de 22% das empresas contidas na amostra (250 a 499, e 500 ou mais funcionários).

Em relação à distribuição de empresas por regiões brasileiras, verifica-se na amostra que pouco mais da metade situam-se na região Sudeste, mais especificamente 51%. Esse percentual reflete a alta concentração de empresas e da atividade econômica, característica dessa região.

Gráfico 39 – Região do país

» Region of the country



As regiões Nordeste e Sul contêm 16% das empresas apresentadas na amostra. As regiões Centro-Oeste e Norte possuem a menor participação, com 8% cada uma.

Quando verificada a composição da amostra em relação ao mercado de atuação segundo a classificação CNAE 1.0, a maioria das empresas na amostra, 39%, atua no comércio. A distribuição nos demais mercados está ilustrada no gráfico abaixo.

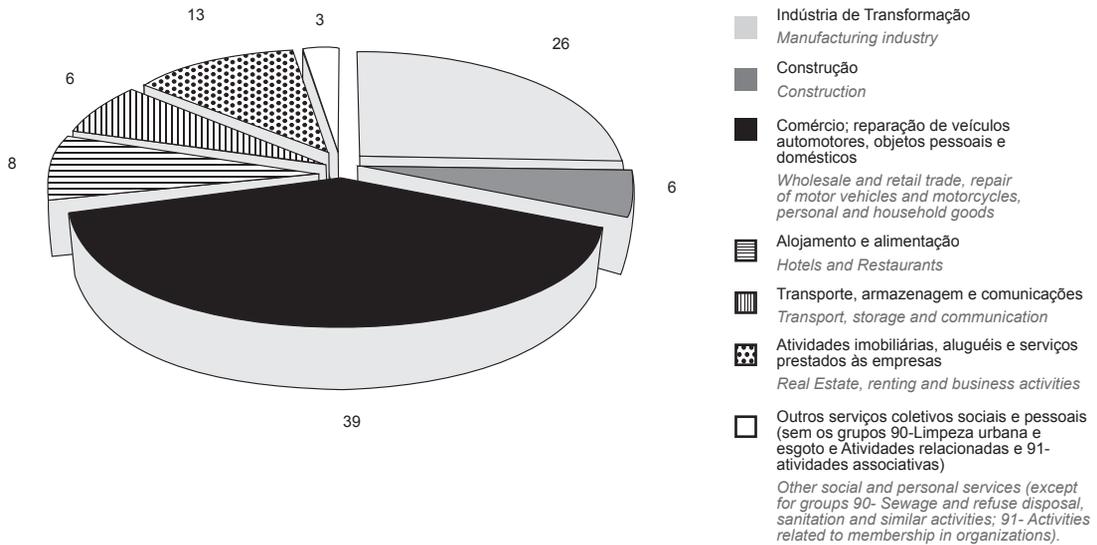
es in the sample (from 250 to 499, and 500 employees or more).

With regard to the distribution of enterprises across the Brazilian regions, little over half of them are in the Southeast region, 51% to be exact. This percentage is representative of the high concentration of enterprises and economic activities which are typical of this region.

The Northeast and South regions make up 16% of the enterprises presented in the sample. The Center-West and North regions are the least represented, at 8% each.

When sample composition is analyzed by economic activity, according to the CNAE 1.0 criteria, the majority of enterprises in the sample (39%) are in the wholesale and retail segment. Distribution across the remaining markets is shown in the graph below.

Gráfico 40 – Mercado de atuação – CNAE 1.0
 » Activity segment – CNAE 1.0



Em segundo lugar estão as indústrias de transformação, representadas por 26% das empresas contidas na amostra, e em terceiro está o setor de atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas com 13%. O setor de alojamento e alimentação é representado por 8% das empresas, seguido pelo setor de transporte, armazenagem e comunicação, representado por 6%.

The manufacturing industry ranks second and is represented by 26% of the enterprises in the sample, and the real estate, renting and business activities sector features third place (13%). The hotel and restaurant segment is represented by 8% of enterprises, followed by the transportation, storage and communication segment, represented by 6% of enterprises.

» ANÁLISE DOS RESULTADOS DA TIC EMPRESAS 2009

Série histórica

1. Introdução

A Pesquisa **TIC Empresas** 2009 consolida uma série de tendências verificadas no uso das tecnologias de informação e comunicação pelo setor empresarial brasileiro no decorrer das 5 edições da pesquisa, a saber: i) a expansão do uso do computador e da Internet para um conjunto cada vez maior de empresas, ii) a sofisticação do uso de recursos de tecnologia de informação e comunicação nas empresas de grande porte e mais estruturadas.

Os principais destaques dos resultados da pesquisa **TIC Empresas** 2009 estão sintetizados a seguir:

- **Trabalho remoto:** É crescente o percentual de empresas que oferece acesso remoto ao seu sistema de computadores para os funcionários trabalharem fora das suas dependências. Em 2006, 15% das empresas pesquisadas ofereciam esse recurso aos funcionários; em 2009, a proporção atingiu um quarto das empresas com computador (crescimento de 10 pontos percentuais em 3 anos).
- **Redes LAN sem fio:** A pesquisa registrou um aumento significativo no número de empresas que utilizam LAN sem fio: enquanto em 2005 apenas 14% das empresas declararam possuir rede local sem fio, em 2009 foram 41%. Entretanto, esse crescimento não deve ser lido como uma tendência à substituição das antigas redes com fio pelas redes sem fio, e sim, como um movimento de uso concomitante de ambas as formas de conexão.
- **Celulares corporativos:** Dois terços das empresas (65%) declararam utilizar celulares corporativos, sendo que 45% declararam utilizar o aparelho, além das chamadas de voz, para o envio e o recebimento de SMS e MMS;

» ANALYSIS OF THE ICT ENTERPRISES 2009 SURVEY RESULTS

Historic series

1. Introduction

The **ICT Enterprises 2009** survey consolidates a series of trends in the way the Brazilian entrepreneurial sector uses information and communication technologies. The trends seen over the 5 editions of the survey are: i) the expansion in the use of computers and the Internet in an increasing number of enterprises, ii) the sophistication in the use of information and communication technology resources by large, structured enterprises.

The main highlights from the **ICT Enterprises 2009** survey results are summarized below:

- **Remote work:** an increasing number of enterprises provides remote access to its computer system in order to enable employees can work outside their premises. In 2006, 15% of the enterprises surveyed offered this resource to their employees; in 2009, this proportion has reached one fourth of the enterprises that own computers (which represents a 10 percentage-point increase in 3 years).
- **Wireless LAN networks:** The survey registered a significant increase in the number of enterprises using wireless LAN networks: in 2005, only 14% of enterprises claimed to have local wireless networks, whereas in 2009 this percentage was of 41%. However, this increase should not be viewed as a trend towards replacing former wired networks with their wireless counterparts, but as a movement towards using both types of connection instead.
- **Corporate mobile phones:** Two thirds of the enterprises surveyed (65%) claimed to use corporate mobile phones, of which 45% declared they used the device to send and receive SMS and MMS in addition to calling; 25% also use it to access the Internet, and another 25% send e-mails through this device. Corporate mobile

25% acessam a Internet e outro 25% recebem e enviam *e-mail* através desses aparelhos. O uso de celulares corporativos atingiu 90% das empresas com mais de 250 funcionários; 53% dos usuários acessam a Internet, recebem e enviam *e-mail*. Dentre as regiões brasileiras, a região Sul é a que reúne mais empresas que utilizam o telefone celular para fins corporativos (70%).

- **Tecnologias de acesso:** A pesquisa registrou o crescimento expressivo da conexão via celular/ modem 3G, que passou de 4% em 2006, para 10% em 2009, e das conexões via cabo (25% em 2009, contra 14% em 2006) – nota-se que a conexão móvel dobrou no último ano. Além disso, as conexões *dial-up* praticamente deixaram de existir nas empresas brasileiras: estavam presente em 14% das organizações em 2005; em 2009 foram identificadas por somente 3% das empresas.
- **Governo eletrônico:** Em 2009, 87% das empresas brasileiras com acesso à Internet interagiram com instituições públicas através da rede¹, seja para consultar serviços públicos, seja para realizar transações com instituições governamentais. Entretanto, somente 58% realizaram operações transacionais como fazer pagamentos *online* de impostos e taxas, e adquirir bens através de leilões governamentais. Essas atividades são importantes, pois tem maior impacto no aumento da eficiência e na redução de custos do governo. Enquanto isso, 83% das empresas pesquisadas declararam ter feito apenas consultas, como consultar o PIS/PASEP.
- **Terceirização de serviços de TI:** O processo de terceirização no setor de Tecnologia da Informação (TI) continua a se aprofundar no Brasil. Na **TIC Empresas 2009**, 50% das empresas declararam que, no período de refe-

phones are used in 90% of the enterprises with more than 250 employees; 53% of users access the Internet and receive and send e-mails through them. When Brazilian regions are taken into account, the South region features the highest concentration of enterprises that use corporate mobile phones (70%).

- **Internet access technologies:** *the survey showed a significant increase in mobile connections/ 3G modems, which went from 4% in 2006 to 10% in 2009, and of cable connections (25% in 2009 against 14% in 2006). It is noteworthy that mobile connections have doubled in number over the last year. Besides, dial-up connections are practically extinct in Brazilian enterprises: they were present in 14% of enterprises in 2005, while in 2009 they were only mentioned by 3% of them.*
- **Electronic Government:** *in 2009, 87% of Brazilian enterprises with access to the Internet interacted with public institutions through the network¹, be it to make inquiries or to perform transactions with governmental entities. Nonetheless, only 58% performed operations involving transactions, such as paying taxes and fees online or purchasing goods at government auctions. These activities are important on account of the higher impact they have on increasing efficiency and reducing government costs. At the same time, 83% of the enterprises surveyed reported to have made inquiries only, such as checking the PIS/PASEP.*
- **IT services outsourcing:** *The process of outsourcing in the Information Technology (IT) segment continues to expand in Brazil. In the ICT Enterprises 2009 survey, 50% of enterprises claimed that, during the period surveyed, certain functions that demand IT experts or involve the use of computers were performed by outsourcers, which confirms*

¹ É importante comentar que esse número exclui o serviço de Imposto de Renda (IR), que chega a 100% das empresas formais quando consideramos aquelas que disseram utilizá-lo e aquelas que responderam declarar o IR através de um contador.

¹ It is important to say that this number excludes the Income Tax service, which is claimed to be used by 100% of formal enterprises, when we take into account the enterprises that claim to use those services online directly and those that claim to submit their income tax declaration through an accountant.

rência da pesquisa, algumas funções que exigem especialistas em TI ou no uso de computador foram desempenhadas por fornecedores externos, o que confirma a tendência crescente à terceirização desses serviços por parte das empresas brasileiras – em 2006, eram 39%, indicando um aumento de 11 pontos percentuais em três anos.

2. Uso do computador

Em 2009, os resultados da **TIC Empresas** revelaram que o uso de computadores nas empresas brasileiras com 10 funcionários ou mais ficou estável em relação à edição passada da pesquisa, no patamar de 97%. Nas empresas com 50 funcionários ou mais, esse percentual atingiu 100%, assim como em 2008.

Nas empresas menores, com 10 a 19 funcionários, o uso de computador foi registrado em 96% delas, percentual já bastante alto, com tendência ao crescimento em direção à sua generalização nas empresas brasi-

the upward trend to outsource IT services by Brazilian enterprises – in 2006, 39% of enterprises adopted this course of action, resulting in an increase of 11 percentage points in three years.

2. Use of computers

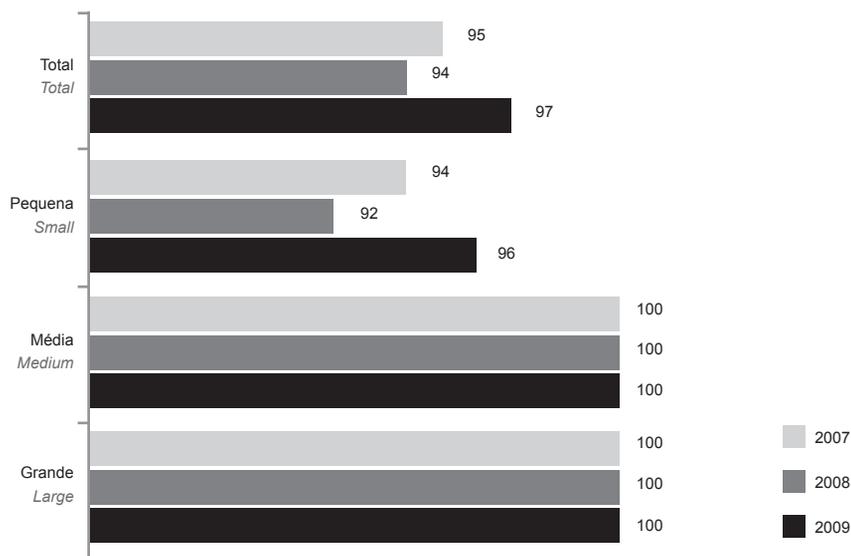
*In 2009, the **ICT Enterprises** survey results revealed that the use of computers by Brazilian enterprises with 10 or more employees remained stable in relation to the previous edition of the survey, at around 97%. Among enterprises with 50 or more employees, this percentage reached 100%, matching the results obtained in 2008.*

Among smaller enterprises, with 10 to 19 employees, 96% of them used computers, which is already a high percentage that tends to increase even further towards full penetration in all Brazilian enterprises, as seen by the two percentage-point increase between 2007 and 2009.

Gráfico 41 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES, POR PORTE

» *PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE COMPUTERS, BY SIZE*

*Percentual sobre o total de empresas da amostra
Percentage over the total number of enterprises in the sample*



leiras, devido ao acréscimo de dois pontos percentuais nesse indicador entre 2007 e 2009.

Em 2009, merece destaque a variação positiva no percentual de empresas das regiões Nordeste e Sudeste que utilizam computador (respectivamente 98% e 96%, ou 3 e 5 pontos percentuais acima de 2008).

O segmento que registra o maior incremento no percentual de empresas que usam computadores é o que reúne as empresas dos setores de Alojamento e alimentação, que em 2009 registrou aumento de 10 pontos percentuais em relação a 2008, atingindo 88%. Contudo, o percentual é ainda bastante inferior em relação aos demais segmentos analisados pela pesquisa, já que estão presentes desde grandes cadeias de hotéis e restaurantes, até pequenos estabelecimentos, tais como: lanchonetes, *fast-food*, pastelarias, casas de chá, casas de suco, sorveterias, botequins e similares.

Considerando-se apenas aquelas empresas que possuem computador, segundo a **TIC Empresas 2009**, o percentual de funcionários que utilizam o equipamento é pouco inferior à metade (45%) do total; é menor nas empresas de grande porte (38%), devido à maior distribuição de tarefas e especialização das atividades nesse tipo de estabelecimento. Por região, o percentual médio de funcionários que utilizam computadores no local de trabalho atinge 48% no Centro-Oeste, enquanto fica em 39% na região Sul.

O segmento “Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados a empresas” volta a apresentar a maior parcela de empregados com acesso a computadores na empresa, 70%, repetindo o desempenho registrado nas edições anteriores da pesquisa. O Comércio vem em seguida, registrando uma média de 52%. Da mesma maneira, a Indústria de transformação e o segmento de Alojamento e alimentação seguem sendo os menos intensivos em uso de computadores por parte de seus empregados, ambos com uma média de 30%, bastante inferior aos demais segmentos pesquisados. Esse desempenho aponta o mesmo registro de anos anteriores e se deve às características específicas da mão de obra empregada nesses setores, em grande parte pouco qualificada e ocupando posições menos especializadas nas empresas.

In 2009, it is worth noting the positive variation in the percentage of enterprises in the Northeast and Southeast regions that use computers (98% and 96%, respectively, or 3 and 5 percentage points higher than in 2008).

The segment with the highest increase in the percentage of enterprises that use computers is the one that comprises the enterprises that belong to the hotel and restaurants segment, which in 2009 had an increase of 10 percentage points in relation to 2008, reaching 88% of those enterprises. However, the percentage is still significantly lower than in the other segments analyzed by the survey, given that it comprises businesses that range from large hotel and restaurant chains to small businesses such as diners, fast-food outlets, bakeries, tea houses, juice shops, ice cream shops, bars and the like.

*When we take into consideration only the enterprises that have computers, we find that according to the **ICT Enterprises 2009** survey, the percentage of employees who use the device is slightly under one half (45%) of the total, and it is lower among large enterprises (38%), probably due to the higher degree of specialization and task distribution in such establishments. Regionally, the average percentage of employees who use computers at the workplace reached 48% in the Center-West, while it is at 39% in the South region.*

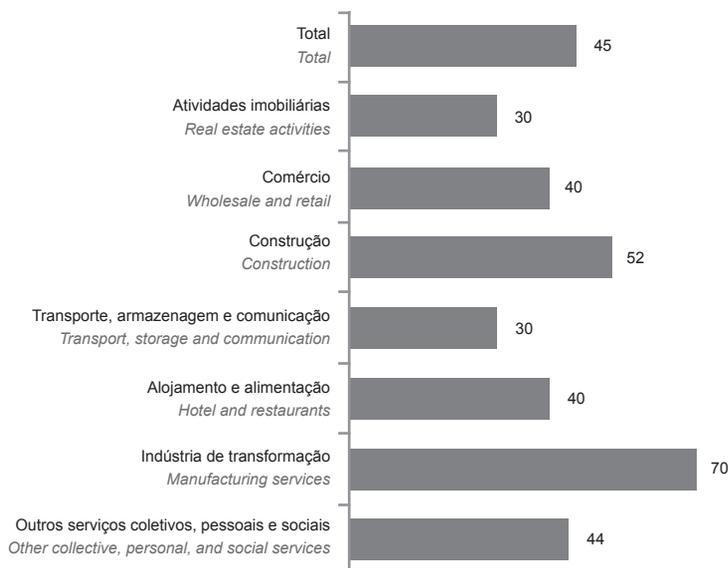
The “real estate, rental and services provided to enterprises” segment once again registers the highest percentage of employees with access to computers in the enterprise (70%), matching the performance from the previous editions. “Wholesale and retail” follows, with an average of 52%. Next in the ranking, the “manufacturing industry” and the “hotels and restaurants” remain as the segments in which the use of computers by employees is less prominent, both averaging 30%, which is much lower than the percentages registered in the other segments. This performance reflects the same situation registered in previous years, which is due to the specific characteristics of the workforce in these segments, composed of largely under-qualified workers who take less specialized roles in the enterprise.

Gráfico 42 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADORES NA EMPRESA, POR SETOR DE ATIVIDADE

» PROPORTION OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS IN THE ENTERPRISE, BY ACTIVITY SEGMENT

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador

Percentage over the total number of enterprises that use computers



3. Acesso remoto

É crescente o percentual de empresas que oferecem acesso remoto ao seu sistema de computadores para que os funcionários trabalhem fora das suas dependências. Em 2006, 15% das empresas pesquisadas ofereciam esse recurso aos funcionários. Em 2008, esse número passou para 21%, e finalmente, em 2009, atinge um quarto (25%) das empresas com computador (crescimento de 10 pontos percentuais em 3 anos).

Quanto maior o porte da empresa, mais essa tendência confirma-se: 62% das grandes empresas com mais de 250 funcionários, e 43% das médias, que têm entre 100 e 249 funcionários, disponibilizam o acesso remoto ao seu sistema de computadores. Nota-se que, em 2008, o acesso remoto foi registrado em apenas 31% das empresas médias.

Destacam-se em termos de oferta de acesso remoto os segmentos de “Transporte, armazenagem e comunicação” (32%) e “Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados a empresas” (31%).

3. Remote access

An increasing number of enterprises provide remote access to its computer systems so that employees are able to work outside their premises. In 2006, 15% of the enterprises surveyed provided this resource to their employees. In 2008, this indicator went up to 21% and, finally, in 2009, it reached one fourth (25%) of the enterprises with computers (10 percentage-point increase in 3 years).

The larger the size of the enterprise, the more prominent this trend is: 62% of large enterprises with more than 250 employees and 43% of medium enterprises with 100 to 249 employees provide remote access to their computer systems. It is noteworthy that in 2008 only 31% of medium enterprises provided access from a remote location.

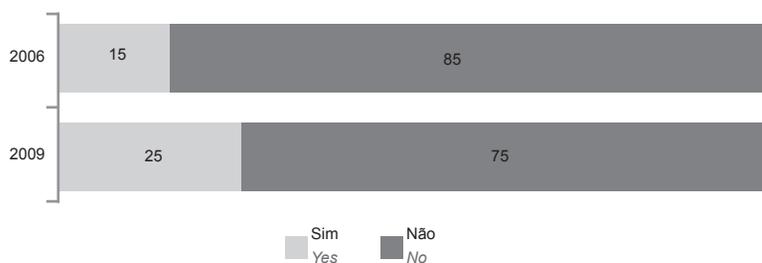
With regard to remote access, the most prominent segments are “transport, storage and communications” (32%) and “real estate activities, renting and services provided to enterprises” (31%).

Gráfico 43 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS TÊM ACESSO REMOTO AO SISTEMA DE COMPUTADORES

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PROVIDE EMPLOYEES WITH REMOTE ACCESS TO THEIR COMPUTER SYSTEMS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador

Percentage over the total number of enterprises that use computers



4. Conectividade

A **TIC Empresas** tem registrado ao longo dos anos um aumento significativo no número de empresas que utilizam LAN sem fio: enquanto em 2005, apenas 14% das empresas declararam possuir rede local sem fio, em 2009 são 41%. Ao contrário do que ocorreu em 2008, em 2009 verificou-se uma ligeira variação negativa no percentual de empresas com LAN estruturada sobre cabos, ou seja, LAN com fio, que passou de 83% para 79%, embora mereça destaque o fato de que a imensa maioria das empresas dos portes e segmentos pesquisados utilize predominantemente redes com fio.

Portanto, o crescimento do número de empresas com LAN sem fio, apesar de bastante significativo, não deve ser lido como uma tendência à substituição de redes com fio pelas sem fio, e sim, como um movimento de uso concomitante de ambas as formas de conexão.

Por segmento de atividade, destaca-se a presença de LAN com fio em 90% das empresas de “Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados a empresas” (acréscimo de 6 pontos percentuais em relação a 2008, contra a tendência verificada no período). A presença de LAN sem fio cresce de maneira mais acentuada nos segmentos de “Atividades Imobiliárias” e de “Transporte, armazenagem e comunicações” (12% nestes dois segmentos).

4. Connectivity

Over the years, the **ICT Enterprises** survey has detected a significant increase in the number of enterprises using wireless LAN networks: in 2005, only 14% of the enterprises claimed to have local wireless networks, whereas in 2009 this percentage was of 41%. Unlike the results obtained in 2008, in 2009 there was a slight decrease in the percentage of enterprises with LAN networks structured on cables - wired LAN networks -, decreasing from 83% to 79%, though it should be noted that the vast majority of enterprises surveyed predominantly use mostly wired networks.

Hence, the increase in the number of enterprises with wireless LAN networks, although significant, must not be viewed as a trend towards the replacement of wired networks by wireless ones, but as a movement towards using both types of connection instead.

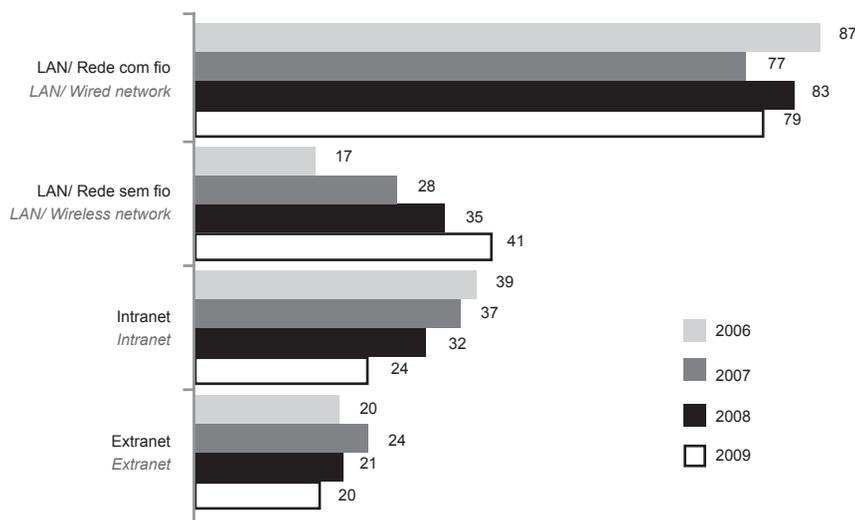
With regard to activity segment, it is noteworthy that wired LAN networks are present in 90% of the enterprises from the “real estate activities, renting and other services to enterprises” segment (6 percentage-point increase in relation to 2008, contrary to the trend verified at the time). The presence of wireless LAN networks increases more noticeably in the “real estate activities” and “transport, storage and communications” segments (12% in each segment).

Gráfico 44 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET, EXTRANET)

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE NETWORKS (LAN, INTRANET, EXTRANET)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador

Percentage over the total number of enterprises that use computers



Ambas as redes LAN com fio e sem fio crescem diretamente com o porte da empresa. Entre as grandes empresas, com mais de 250 funcionários, 97% têm rede com fio e 80% têm rede sem fio. São também as maiores empresas aquelas que registram os acréscimos mais significativos na proporção de empresas com LAN sem fio (10 pontos percentuais no último ano): em 2009, a presença de rede sem fio atingiu 80% das empresas com mais de 250 funcionários e 60% daquelas com 100 a 249 funcionários.

Ao contrário, a cada edição da pesquisa decresce o número de empresas que declaram possuir Intranet e Extranet. Em 2009, verificou-se que 24% das empresas dos segmentos pesquisados têm Intranet e apenas 18% têm Extranet. Além disso, embora tanto a rede interna para uso dos funcionários da empresa (Intranet), quanto a sua extensão a usuários externos (Extranet) estejam mais presentes nas maiores organizações, verificam-se nelas os decréscimos mais significativos deste indicador. A Intranet que, em 2008, estava presente em 72% das empresas de grande porte pesquisadas, hoje está em 63%, enquanto a presença de Extranet cai de 57% para 46% em um ano.

Both wired and wireless LAN networks increase in direct proportion to the size of the enterprise. Thus, 97% of large enterprises - with more than 250 employees - have wired networks, while 80% of them have wireless ones. The largest enterprises are also the ones that present the most significant increase in the proportion of enterprises with wireless LAN networks (about 10 percentage points in the past year): in 2009, wireless networks were present in 80% of enterprises with more than 250 employees and 60% of enterprises with 100 to 249 employees.

On the other hand, the number on enterprises that claim to have Intranet and Extranet has been decreasing with every edition of the survey. In 2009, 24 % of the enterprises from the surveyed segments have Intranet and 18% have Extranet. Besides, although internal employee networks (Intranet) and their extension to outside users (Extranet) are more common in larger organizations, they also registered the most prominent decreases for this indicator. The Intranet, which in 2008 was present in 72% of the large enterprises surveyed is currently present in 63% of them, and the presence of Extranet decreased from 57% to 46% in one year.

Regarding the activity segments studied, Intranet is still important in the "transport, storage and communications" segment and in the "real estate activities" segment (35% of enterprises in those segments

Considerando-se os segmentos de atividade econômica pesquisados, a Intranet segue sendo importante em empresas de “Transporte, armazenagem e comunicações” e de “Atividades imobiliárias” (ambos com 35% de empresas que a possuem). Já o segmento de “Alojamento e alimentação” destacou-se por registrar os maiores decréscimos de Intranet e Extranet em suas empresas, já que a presença de ambas as redes caiu, respectivamente, de 37% para 18% e de 26% para 10% nas empresas do segmento no último ano.

5. Sistema operacional gratuito ou de código aberto

Em 2009, a proporção de empresas que declararam utilizar algum sistema operacional gratuito ou de código aberto não sofreu nenhuma variação significativa em relação ao verificado desde 2006 (na primeira edição da pesquisa, 2005, essa pergunta não foi feita). Hoje, 26% das empresas brasileiras com 10 funcionários ou mais utilizaram esse tipo de sistema operacional, contra 28% em 2006.

Repetindo o comportamento verificado nos anos anteriores, quanto maior a empresa, maior também a presença de sistemas operacionais gratuitos, pelo fato de os programas de código aberto exigirem a presença de profissionais de TI mais qualificados nas empresas. Em 2009, 65% das grandes empresas utilizaram sistemas operacionais gratuitos, e 48% das médias (4 pontos percentuais de acréscimo para ambos em relação ao ano anterior).

O segmento de Atividades imobiliárias segue registrando a maior proporção de empresas que possuem sistema operacional gratuito, 35%. Por outro lado, em Alojamento e alimentação, esse tipo de sistema operacional está presente em apenas 16% das empresas.

have these networks). On the other hand, the “hotel and restaurants” segment was noteworthy for registering the most prominent decreases in Intranet and Extranet penetration, as the presence of both types of network dropped from 37% to 18% and from 26% to 10%, respectively, among the enterprises from the segment within the past year.

5. Free or open code operating systems

In 2009, the proportion of enterprises that claimed to use a free or open code operating system did not change in relation to what has been verified since 2006 (in the first edition of the survey, in 2005, this question was not asked). Nowadays, 26% of Brazilian enterprises with at least 10 employees have used this type of operating system, against 28% in 2006.

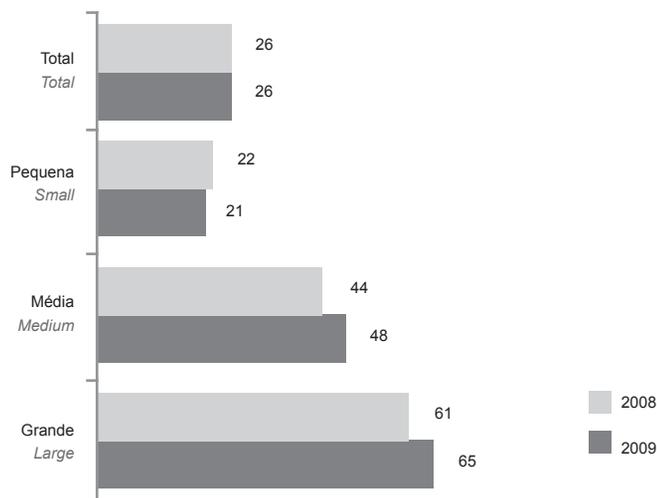
As in previous years, the larger the enterprise the higher the penetration of free operating systems, because open code software requires the enterprise to employ qualified IT personnel. In 2009, 65% of large enterprises used free operating systems, as well as 48% of medium enterprises (4 percentage-point increase in relation to the previous year).

The “real estate activities” segment remains as the one with the highest proportion of enterprises that use free operating systems, at 35%. On the other hand, in the “hotel and restaurants” segment this kind of operating system is only present in 16% of the enterprises.

Gráfico 45 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO, POR PORTE

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE OPEN CODE OPERATING SYSTEMS, BY SIZE

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador
 Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador



6. Uso de celulares corporativos

A **TIC Empresas** perguntou, pela primeira vez, às empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários sobre a posse e o uso de celulares corporativos por seus funcionários. 65% das empresas declararam utilizar celulares corporativos, sendo que 45% declararam utilizar o aparelho, além das chamadas de voz, para o envio e o recebimento de SMS e MMS, enquanto 25% acessam a Internet e outro 25% recebem e enviam *e-mails* através desses aparelhos.

Quanto maior o porte da empresa, mais presente é o celular corporativo – atinge 90% nas empresas com mais de 250 funcionários. Da mesma forma, a região Sul é a que reúne mais empresas que utilizam o telefone celular para fins corporativos (70%).

6. Use of corporate mobile phones

For the first time, the **ICT Enterprises** survey asked Brazilian enterprises with at least 10 employees about ownership and use of corporate mobile phones by employees. 65% of the enterprises surveyed claimed to use corporate mobile phones, 45% declared the device was used to send and receive SMS and MMS, as well as calling, while 25% use it also to access the Internet and a further 25% send and receive *e-mails* through these devices.

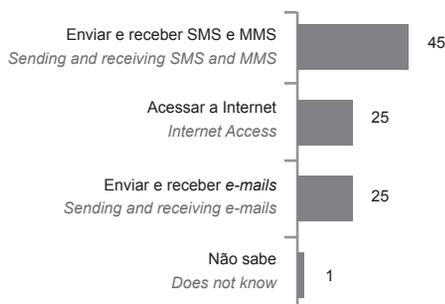
The larger the enterprise, the more prominent the presence of corporate mobile phones – reaching 90% among enterprises with more than 250 employees. Similarly, when Brazilian regions are taken into account, the South region has the highest number of enterprises with corporate mobile phones (70%).

Gráfico 46 – PRINCIPAIS FUNÇÕES UTILIZADAS EM CELULARES CORPORATIVOS

» MAIN FUNCTIONS USED IN CORPORATE MOBILE PHONES

Percentual sobre o total de empresas que utilizam celulares corporativos

Percentage over the total number of enterprises that use the corporate mobile phones



7. Uso da Internet

Em 2009, 96% das empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários que possuem computador também acessaram a Internet. Dentre as empresas com mais de 100 funcionários, 100% acessam a Internet, mostrando que o indicador está estável no mesmo patamar desde a primeira edição da pesquisa. Considerando-se o conjunto das empresas brasileiras que fazem parte do universo da **TIC Empresas**, o acesso à Internet está presente em 93% delas.

A proporção média de funcionários que utilizam computadores conectados à Internet na empresa é de 38%, o que representa uma estabilidade do indicador ao longo dos anos em que a pesquisa tem sido realizada. Da mesma forma que ocorre com o uso do computador, a proporção de funcionários que utilizam a Internet na empresa é relativamente superior nas de menor porte: caiu de 42% para 31% nas empresas com mais de 250 funcionários no último ano.

Considerando-se as regiões, o Centro-Oeste (43%) e o Sudeste (40%) apresentam as maiores médias de funcionários que utilizam computador conectado à Internet na empresa.

7. Use of the Internet

In 2009, 96% of the Brazilian enterprises with 10 or more employees have computers with access to the Internet. Among the enterprises with more than 100 employees, 100% access the Internet, which shows that this indicator has remained at the same level since the first edition of the survey. When the universe of Brazilian enterprises that participate in the **ICT Enterprises** survey is taken into account, access to the Internet is present in 93% of them.

The average proportion of employees who use computers connected to the Internet in the enterprise is of 38%, confirming that this indicator has also remained stable over the years in which the survey has been conducted. As with the use of computers, the proportion of employees who use the Internet in the enterprise is relatively higher in smaller enterprises: it dropped from 42% to 31% among the enterprises with more than 250 employees.

When regions are taken into account, the Center-West (43%) and the Southeast (40%) regions present the highest averages of employees who use computers connected to the Internet in the enterprise.

Gráfico 47 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM COMPUTADOR CONECTADO À INTERNET NA EMPRESA, POR PORTE

» PROPORTION OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS CONNECTED TO THE INTERNET IN THE ENTERPRISE, BY SIZE

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



Por segmento de atuação, o setor de Atividades imobiliárias segue sendo o que apresenta a maior proporção de funcionários que utilizam Internet na empresa: em 2009, em média, 66% dos funcionários das empresas do segmento utilizaram computadores conectados à Internet na empresa, coerente com o uso mais intenso de computador pela mão de obra empregada nessas empresas.

8. Tipo de conexão

Em relação aos tipos de conexão, um dos principais destaques verificados a partir da série histórica de cinco anos da pesquisa é o decréscimo significativo do número de empresas que acessam a Internet através de conexão discada. Em 2006, esse número era de 14%; Em quatro anos essa tecnologia de acesso à rede praticamente desapareceu das empresas do país (apenas 3% declararam utilizá-la em 2009). Apesar da estabilidade na proporção de empresas que utilizam conexões DSL (maioria das empresas: 60%), a tecnologia continua sendo o principal meio de acesso à Internet. Enquanto isso, a pesquisa registrou o crescimento expressivo das conexões via cabo (25% este ano, contra 14% em 2006) e do uso da conexão via celular/ modem 3G, que passou de 4% em 2006, para 10% em 2009 – nota-se que a conexão móvel dobrou no último ano.

With regard to activity segment, the “real estate” segment still presents the highest proportion of employees who use the Internet in the enterprise. In 2009, 66% of the employees that work in the enterprises from this segment used computers connected to the Internet in the enterprise, which is compatible with a more widespread use of computers among employees in these enterprises.

8. Type of Connection

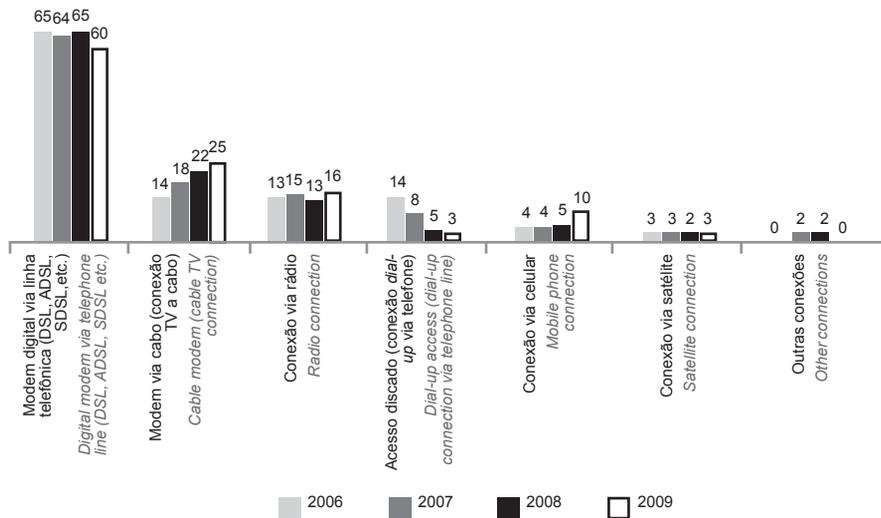
Regarding types of connection, one of the main highlights revealed by the five-year historic series is the significant decrease in the number of enterprises that access the Internet via dial-up connections. In 2006, this indicator was at 14%. In four years this Internet access technology has virtually disappeared among enterprises in the country (only 3% claimed to use it in 2009). Despite the stability in the proportion of enterprises using DSL connections (more than half of the enterprises: 60%), this technology is still the principal means of access to the Internet. At the same time, the survey showed a significant growth in cable connections (25% this year against 14% in 2006) and in the use of mobile connections/3G modems, which went from 4% in 2006 to 10% in 2009. It is noteworthy that mobile connections have doubled over the last year.

A posse de modem DSL atinge 63% nas empresas de médio porte; já a conexão via cabo está presente na metade das empresas de grande porte e a proporção aumenta conforme o porte da empresa. O mesmo ocorre com as conexões via rádio e via celular/modem 3G. Esta última, por exemplo, atinge 30% nas empresas com 250 funcionários ou mais, enquanto apenas 8% das empresas com até 49 funcionários utilizam celular/modem 3G para se conectarem à Internet.

DSL modem ownership has reached 63% of medium enterprises; cable connections, on the other hand, are present in one half of large enterprises and the proportion increases with the size of the enterprise. The same pattern is seen for radio and mobile/3G modem connections. The latter, for instance, has reached 30% of the enterprises with 250 or more employees, while only 8% of the enterprises with up to 49 employees use mobiles/3G modems to connect to the Internet.

Gráfico 48 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET, POR TIPO DE ACESSO » PROPORTION OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS CONNECTED TO THE INTERNET IN THE ENTERPRISE, BY SIZE

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



Por região, a conexão por modem digital via linha telefônica, embora seja predominante, tem presença mais significativa nas regiões Centro-Oeste (78%) e Sul (73%). Na região Norte, na qual a conexão por modem via telefone caiu no último ano de 64% para 43% das empresas, a conexão via cabo chegou a 35%, contra 17% em 2008.

With regard to regions, although digital modem connections via telephone line are predominant, they are more widely present in the Center-West (78%) and South (73%) regions. In the North region, where modem connections via telephone line decreased from 64% to 43% of the enterprises, cable connections reached 35%, against 17% in 2008.

Já em relação aos segmentos de atividade, são observadas algumas diferenças importantes no que diz respeito aos tipos de conexão. O modem digital via linha telefônica atingiu 64% no segmento de "Atividades Imobiliárias" e caiu para 55% na "Indústria

When activity segments are taken into account, some important differences regarding types of connection can be observed. Digital modems via telephone line reached 64% in the "real estate activities" segment and dropped to 55% in the "manufacturing industry" segment, against 61% and 59% respectively from the previous year. Cable connections are

de transformação”, contra 61% e 59%, respectivamente, no ano anterior. A conexão via cabo é a segunda mais importante no segmento de “Atividades imobiliárias”, atingindo 33% das empresas desse setor. Por fim, 20% das empresas do segmento de “Transporte, armazenagem e comunicações” utilizam conexão via celular/modem 3G, em detrimento de outros tipos de conexão, relativamente menos citados pelas empresas do setor.

Outra tendência que já vem sendo desenhada desde a pesquisa de 2005 é o aumento das velocidades médias de conexão utilizadas pelas empresas brasileiras com 10 funcionários ou mais que fazem parte do universo da **TIC Empresas** e utilizam a Internet. As mais baixas velocidades de conexão, até 300 kbps, presentes em 36% das empresas pesquisadas em 2006, foram declaradas por apenas 12% das empresas em 2009.

Já a conexão média, de 300 kbps a 2 Mbs, variou de 44% para 48% em 3 anos. Contudo, o principal destaque é para as conexões de alta velocidade que, em 2009, apresentaram percentual 3 vezes superior ao registrado pela pesquisa em 2006, passando de 5% para 16% atualmente.

the second most important in the “real estate activities” segment, reaching 33% of those enterprises. Finally, approximately 20% of the enterprises in the “transport, storage and communication” segment use mobile/3G modem connections instead of other types of connection, which are relatively less mentioned by the enterprises in the segment.

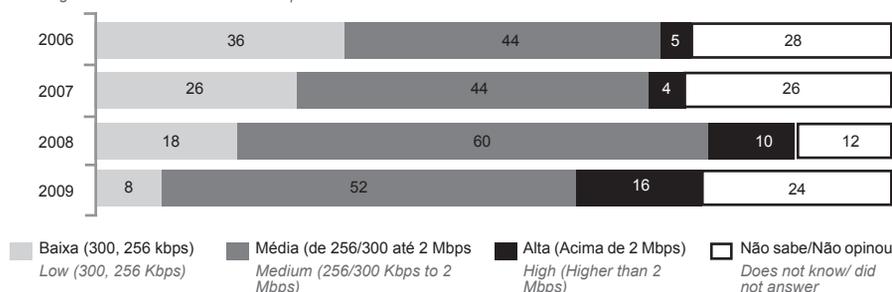
Another trend that has been outlined since the 2005 survey is the increase in the average connection speeds used by Brazilian enterprises with 10 or more employees, which are within the scope of the **ICT Enterprises** survey and use the Internet. The lowest connection speeds, of up to 300 kbps, which are present in 36% of the enterprises surveyed in 2006, were only mentioned by 12% of enterprises in 2009.

The average connection speed, of 300 kbps to 2Mbps, on the other hand, varied from 44% to 48% in 3 years. However, the main highlight concerns high-speed connections, which in 2009 presented percentages that were 3 times higher than what was registered in the 2006 survey, going from 5% to the current 16%.

Gráfico 49 – VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DE INTERNET

» MAXIMUM DOWNLOAD SPEED PROVIDED BY THE INTERNET PROVIDER

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



9. Atividades realizadas na Internet

As empresas brasileiras utilizam a Internet para uma série de atividades, dentre as quais se destacam o envio e o recebimento de *e-mails* (98%) e a busca de informações sobre produtos e serviços (93%). Além disso, 85% das empresas utilizam a Internet para outras buscas de informações e atividades de pesquisa, e 78% utilizam serviços bancários e financeiros via Internet. Das empresas pesquisadas, 65% fazem buscas de informações sobre instituições/serviços públicos, e 64% utilizam-na também para monitorarem o mercado.

Em 2009, foram incluídas na pergunta as atividades: uso de mensagens instantâneas e de VoIP. Pouco mais da metade (54%) das empresas que usam Internet declararam utilizar a rede para a troca de mensagens instantâneas, e 20% para o uso de telefone ou vídeo-conferência sobre IP.

Quanto maior a empresa, mais intenso e diversificado é o uso que ela faz da Internet para as suas atividades cotidianas. Em 2009, dentre as 11 atividades pesquisadas pela **TIC Empresas**, as organizações de maior porte realizaram, em média, oito atividades, enquanto a média nas pequenas foi de 6 atividades.

Além disso, 94% das empresas de grande porte realizam atividades bancárias pela Internet, contra 78% do total de empresas, e 87% buscam informações sobre serviços governamentais (65% no total). Por fim, o uso de mensagens instantâneas nas empresas de grande porte atinge 66%, e o de VoIP, 40%.

9. Activities performed over the Internet

Brazilian enterprises use the Internet for a number of activities, of which sending and receiving e-mails (98%) and searching for information on products and services (93%) are some of the most noteworthy. In addition to this, 85% of enterprises use the Internet to search for other types of information and to do research activities, and 78% use banking and financial services via the Internet. 65% of the enterprises surveyed search for information on public institutions/services and 64% use the Internet to monitor the market.

In 2009, the following activities were added to the question: use of instant messages and VoIP. A little over half of the enterprises (54%) that use the Internet claim to use the network to exchange instant messages, while 20% claim to use the telephone or do video conferences over IP networks.

*The larger the enterprise, the more intense and varied its use of the Internet in its daily activities. In 2009, among the 11 activities studied by the **ICT Enterprises** survey, larger organizations had performed eight on average, whereas small enterprises had performed six of them.*

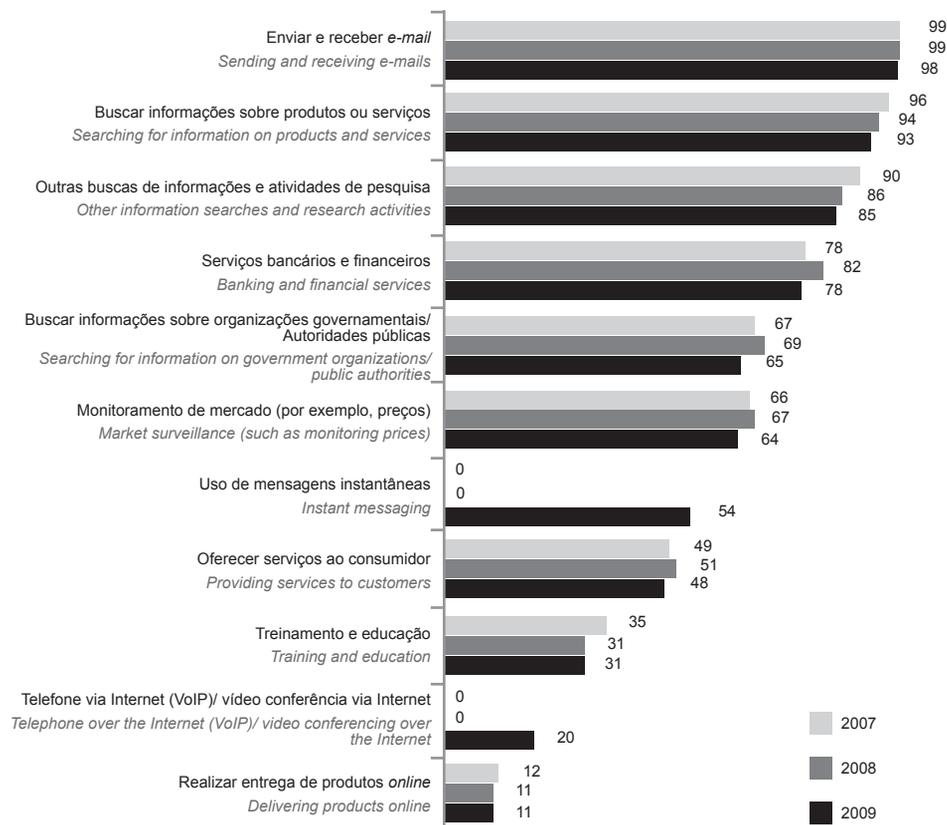
In addition, 94% of large enterprises perform banking activities over the Internet, against 78% of all enterprises combined, while 87% search for information on government services (65% in total). Finally, the use of instant messaging by large enterprises has reached 66% and the use of VoIP, 40%.

Gráfico 50 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS UTILIZANDO A INTERNET, SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET, BY TYPE OF ACTIVITY

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



10. Website

Em 2009, estabilizou-se o percentual de empresas com *website*/página na Internet, em relação às edições anteriores da pesquisa: 51% das empresas pesquisadas possuem seu próprio *website* e, dentre as que não possuem, 13% estão em *websites* ou páginas de terceiros.

A posse de *website* é maior entre as grandes empresas e aumenta com o porte da organização, comportamento já apontado nos anos anteriores da pesquisa. Nas grandes empresas, 86% delas declaram possuir *website*/página na Internet. Já entre as pequenas empresas, o percentual das que não possuem *website* subiu para 55%.

10. Website

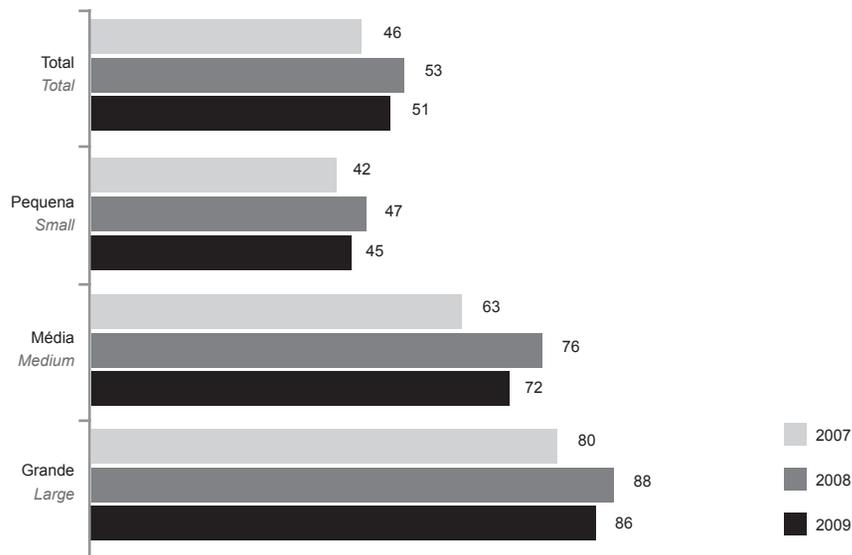
In 2009, the percentage of enterprises with *websites*/ web pages reached was stable in relation to previous years: 51% of the enterprises surveyed have their own *websites* and, among those that do not have one, 13% are online through third-party *websites* or pages.

Website ownership is more widespread among larger enterprises and grows as enterprise size increases, a pattern that was already identified in previous surveys. Of the large enterprises, 86% claim to have *websites*/ web pages on the Internet. On the other hand, the percentage of small enterprises without *websites* went up to 55%.

Gráfico 51 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE, POR PORTE

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OWN WEBSITES, BY SIZE

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



A posse de *website* também varia com a região, com destaque para o Sudeste, região na qual 56% das empresas possuem *websites* ou páginas da Internet em 2009. Vale apontar que a região Sudeste apresentou desde o início da pesquisa um melhor desempenho nesse indicador em relação às outras regiões.

Por segmento de atividade, destaca-se positivamente o setor que reúne as empresas de “Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados a empresas”, dentre as quais 68% possuem essa ferramenta – nota-se que, nesse segmento, a oferta de serviços ao consumidor é uma atividade realizada via Internet por 59% das organizações (11 pontos percentuais acima do registrado para o conjunto das empresas).

Embora tenha se mantido estável o percentual de empresas que possuem *websites*, a evolução dos recursos oferecidos ao longo dos 5 anos da pesquisa demonstra que a Internet está sendo cada vez mais utilizada pelas empresas para o fornecimento de informações sobre os produtos e serviços, e cada vez menos para as transações comerciais propriamente ditas.

Dessa forma, a oferta de catálogos de produtos e listas de preços variou de 48% em 2007, para 52%

Website ownership also varies depending on the region, of which the Southeast is the most prominent one, since 56% of the enterprises located in it owned websites or web pages in 2009. It is worth noting that, when compared with other regions, the Southeast has had the best performance for this indicator since the beginning of the survey.

When the activity segment is taken into consideration, the “real estate activities, renting and other services provided to enterprises” segment is noteworthy, as 68% of its enterprises have such resource – it should also be noted that service offers to consumers in this segment are made through the Internet by 59% of organizations (11 percentage points above the proportion registered for enterprises as a whole).

Although the percentage of enterprises that have websites has remained stable, the evolution of the resources offered over the 5 editions of the survey shows that the Internet is increasingly used by enterprises to provide information on products and services, and less for commercial transactions per se.

Therefore, the percentage of enterprises offering product catalogues and lists increased from 48% in 2007 to 52% in 2009, whereas post-sales support services (27%) and shopping carts (18%) decreased significantly throughout the period – down 7 and 5 percentage points, respectively. This is a general

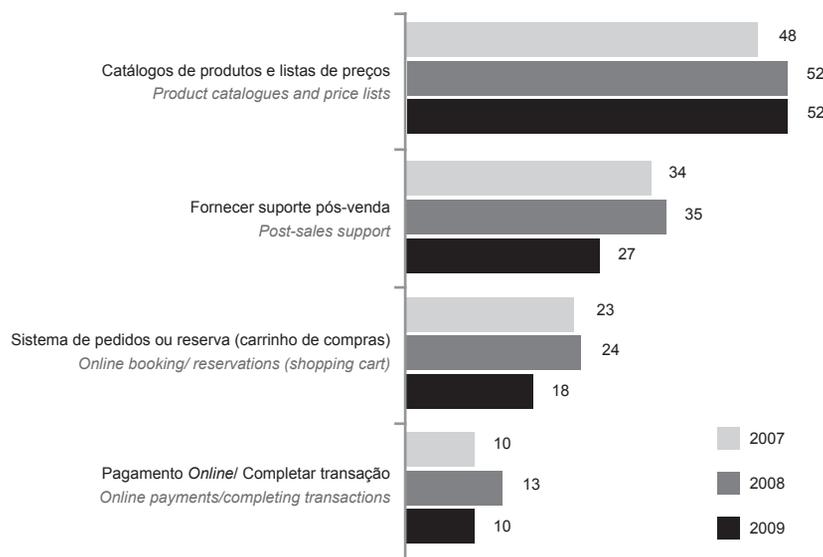
em 2009, enquanto os serviços de suporte pós venda (27%) e carrinho de compras (18%) sofreram decréscimos significativos no período – respectivamente menos 7 e menos 5 pontos percentuais. Essa é uma tendência generalizada nos portes de empresas, regiões e segmentos de atividade que fazem parte do universo da **TIC Empresas**.

*trend within the scope of the **ICT Enterprises** across all enterprise sizes, regions and activity segments.*

Gráfico 52 – RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA

» *RESOURCES PROVIDED BY THE WEBSITE OF THE ENTERPRISE*

*Percentual sobre o total de empresas que possuem website
Percentage over the total number of enterprises that have websites*



11. Medidas de controle ao acesso

Da mesma forma que em 2008, 66% das empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários possuem algum tipo de medida de restrição ao acesso de empregados a determinados tipos de páginas da Internet. As principais restrições registradas são aos: *sites* pornográficos (62%), *sites* de relacionamento (48%), *sites* de comunicação (41%) e *e-mails* pessoais (30%).

Dentre as empresas grandes, apenas 9% não possuem quaisquer das medidas de restrição do acesso pesquisadas, enquanto nas empresas pequenas este índice chega a 37%. Isto demonstra uma intensa preocupação com o uso da Internet pelos funcionários nas empresas grandes.

11. Access control measures

As in 2008, approximately two thirds of Brazilian enterprises with 10 or more employees (66%) have adopted some kind of measure to restrict employee access to certain types of Internet pages. The main restrictions prevent access to: pornographic websites (62%), relationship websites (48%), communication websites (41%) and personal e-mail accounts (30%).

Among large enterprises, only 9% have not adopted any of the access restriction measures surveyed, while among small ones this number reaches 37%. This shows that large enterprises are highly concerned with the way in which their employees use the Internet.

12. Interação com instituições governamentais

Em 2009, 87% das empresas brasileiras com acesso à Internet interagiram com instituições públicas através da Internet², seja para consultar serviços públicos, seja para realizar transações com instituições governamentais. Considerando separadamente essas atividades, 83% das empresas pesquisadas declararam ter feito consultas, e apenas 58% realizaram transações.

A proporção de empresas que realizaram consultas e transações de governo eletrônico nos 12 meses anteriores à pesquisa atingiu 98% dentre as empresas de grande porte.

12. Interaction with government institutions

In 2009, 87% of the Brazilian enterprises with access to the Internet interacted with public institutions through the Internet², whether to make inquiries on public services or to perform transactions with government agencies. When these activities are considered separately, 83% of the enterprises surveyed claimed to have made inquiries, whereas only 58% actually performed transactions.

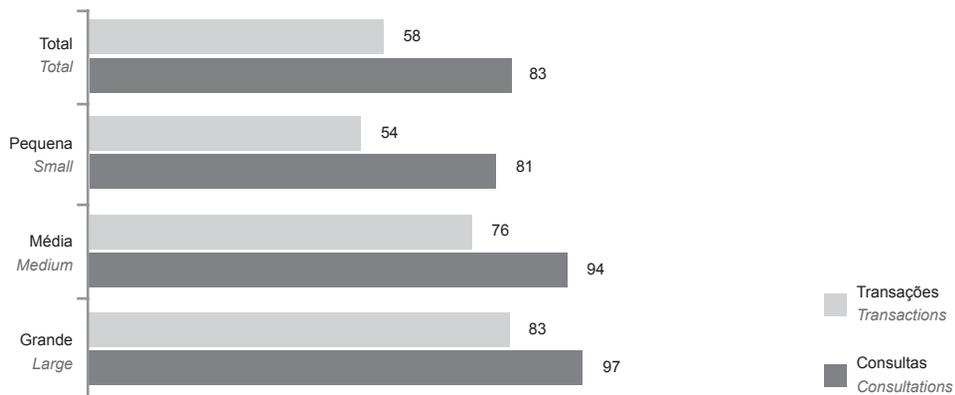
The proportion of enterprises that made inquiries and performed e-Government transactions within the 12 months prior to the survey reached 98% of large enterprises.

Gráfico 53 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM ALGUM SERVIÇO DE e-GOV – TRANSAÇÕES E CONSULTAS, POR PORTE

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE SOME e-GOV SERVICE – TRANSACTIONS AND INQUIRIES, BY SIZE

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



Além da declaração de imposto de renda realizada pela totalidade das empresas via Internet, os serviços de e-Gov mais utilizados pelas empresas brasileiras são: consulta de PIS/PASEP e FGTS da empresa (62%), busca de informações sobre impostos (61%) e consulta ao cadastro de inscrições estaduais (60%). Embora os serviços mais utilizados sejam consultas, o pagamento de impostos e taxas é realizado por 50% das empresas pesquisadas (em 2006, eram 36%).

Apart from income tax declarations, which are submitted via the Internet by all enterprises, the e-Gov services most commonly used by Brazilian enterprises are: inquiries to the PIS/ PASEP and the enterprise's labour fund for time of employment (62%), searches for information on taxes (61%) and inquiries to the State registry database (60%). Although the most commonly used services were inquiries, payment of taxes and fees is performed by 50% of the enterprises surveyed (in 2006 it was 36%).

2 É importante comentar, como já informado, que esse número exclui o serviço de Imposto de Renda (IR), que chega a 100% das empresas formais quando consideramos aquelas que disseram utilizá-lo e aquelas que responderam declarar o IR através de um contador.

2 It is important to say that this number excludes the Income Tax service, which is claimed to be used by 100% of formal enterprises, when we take into account the enterprises that claim to use those services online directly and those that claim to submit their income tax declaration through an accountant.

Gráfico 54 – PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE e-GOV REALIZADAS NA INTERNET

» MAIN e-GOV TRANSACTIONS PERFORMED OVER THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet

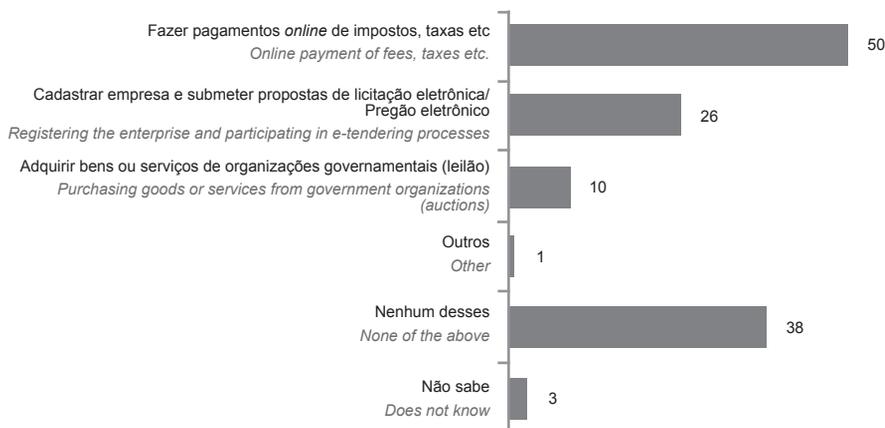
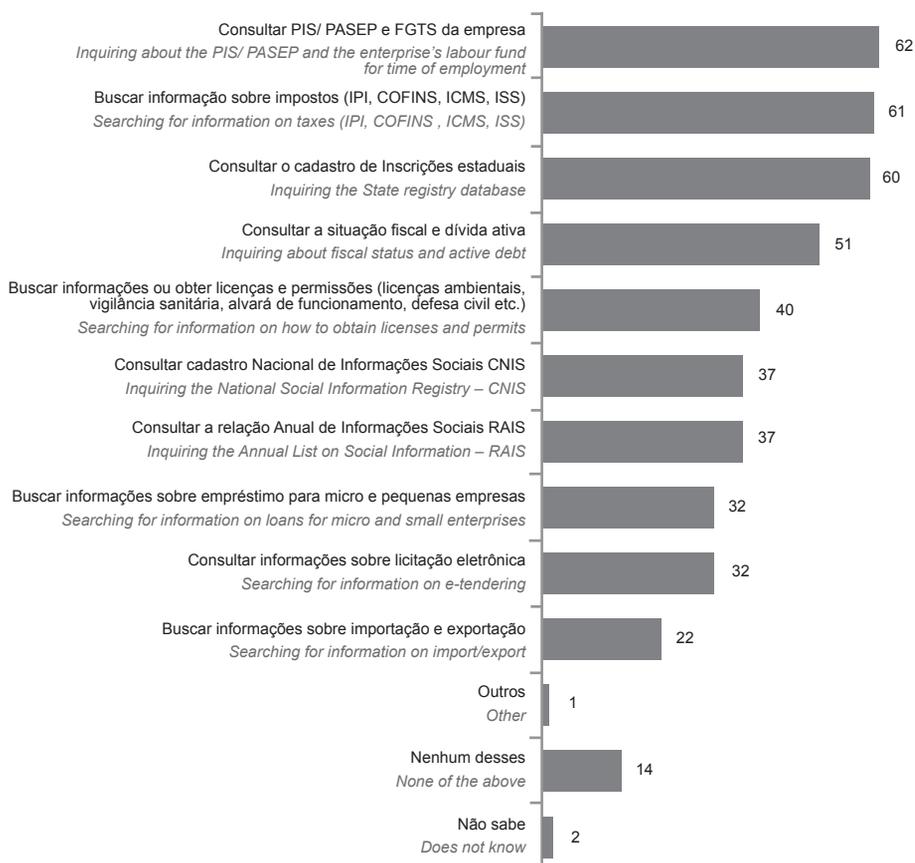


Gráfico 55 – PRINCIPAIS CONSULTAS DE e-GOV REALIZADAS NA INTERNET

» MAIN e-GOV INQUIRIES MADE OVER THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



13. Segurança na rede

Em 2009, a **TIC Empresas** trouxe informações que denotam uma preocupação cada vez menor com a questão da segurança na Internet. Assim, embora sejam adotadas medidas de apoio à segurança, estas não têm se mostrado prioritárias para as empresas brasileiras.

14. Medidas de apoio à segurança

Neste ano, a pesquisa confirmou a menor preparação das empresas brasileiras para fazer frente aos problemas de segurança na Internet já verificada em 2008: 38% das empresas possuem políticas de segurança ou de uso aceitável das TICs, e 21% têm programas de treinamento para funcionários em segurança da informação (variação negativa de 2 e 3 pontos percentuais, respectivamente, em 2 anos). Além disso, mais da metade das empresas pesquisadas (54%) não possui nenhum destes recursos.

13. Network Security

In 2009, the **ICT Enterprises** survey produced information that reveals the decreasing preoccupation with Internet security. Therefore, although security measures are adopted, they have not been a priority to Brazilian enterprises.

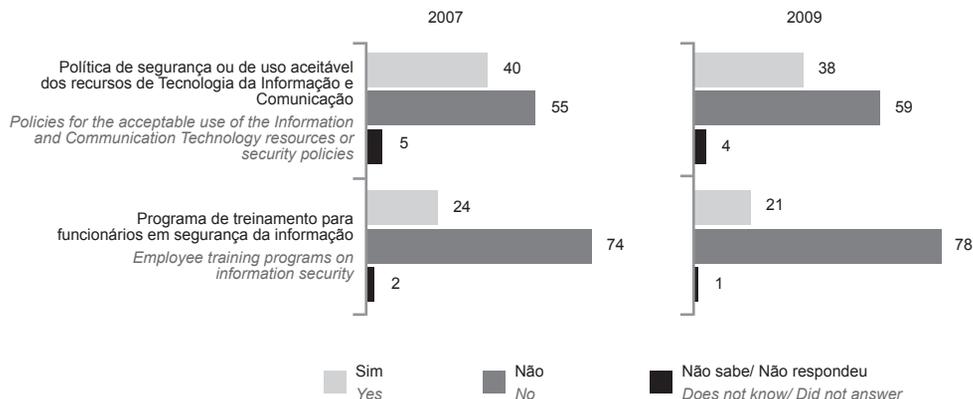
14. Security support measures

As in 2008, the survey this year confirmed that Brazilian enterprises are ill prepared to face Internet security issues: 38% of the enterprises have security or acceptable ICT use policies, and 21% have employee training programs on information security (a drop of 2 and 3 percentage points in 2 years, respectively). In addition, more than half of the enterprises surveyed (54%) do not have any of the resources mentioned.

Gráfico 56 – MEDIDAS DE APOIO À SEGURANÇA ADOTADAS

» SECURITY SUPPORT MEASURES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



A adesão a essas medidas cresce com o porte da empresa, sendo que 84% das empresas de grande porte têm políticas de uso aceitável das TICs, enquanto os programas de treinamento para funcionários atingem 48%.

Compliance with these measures increases with enterprise size, and 84% of large enterprises have policies for the acceptable use of ICTs, while employee training programs have reached 48%.

Por outro lado, dentre as empresas de menor porte, 59% delas declararam não possuir nenhum dos recursos de apoio à segurança indicados (percentual de 13% entre as grandes empresas).

Por região, o Nordeste apresenta o maior percentual de empresas que não possuem políticas de uso aceitável, nem programas de treinamento para funcionários (60%). Dentre os segmentos de atividade econômica pesquisados, “Outros serviços” e “Alojamento e alimentação” são os que apresentam os maiores percentuais de empresas com menor segurança na Internet, considerando-se os itens pesquisados (respectivamente 66% e 64%).

15. Tecnologias de segurança

Com exceção do antivírus, cuja utilização praticamente já se generalizou nas empresas brasileiras, sobretudo nas maiores, as demais tecnologias de segurança pesquisadas têm apresentado um sensível decréscimo, considerando-se a série histórica de cinco anos da pesquisa.

Em 2009, 98% das empresas brasileiras utilizaram antivírus 73% anti-spam, 66% anti-spyware e 61% utilizaram firewall, comportamento estável se comparado aos indicadores de 2007. Além disso, 34% das empresas declarou utilizar sistemas de detecção de intrusão (IDS).

On the other hand, 59% of smaller enterprises claim not to have any of the mentioned resources to support security (against 13% of large enterprises).

Regarding regions, the Northeast presents the highest percentage of enterprises which have no acceptable use policies or employee training programs (60%). Among the activity segments surveyed, the “hotel and restaurants” and “other services” segments present the highest percentage of enterprises with a lower level of Internet security, when the items surveyed are taken into account (66% and 64%, respectively).

15. Security technologies

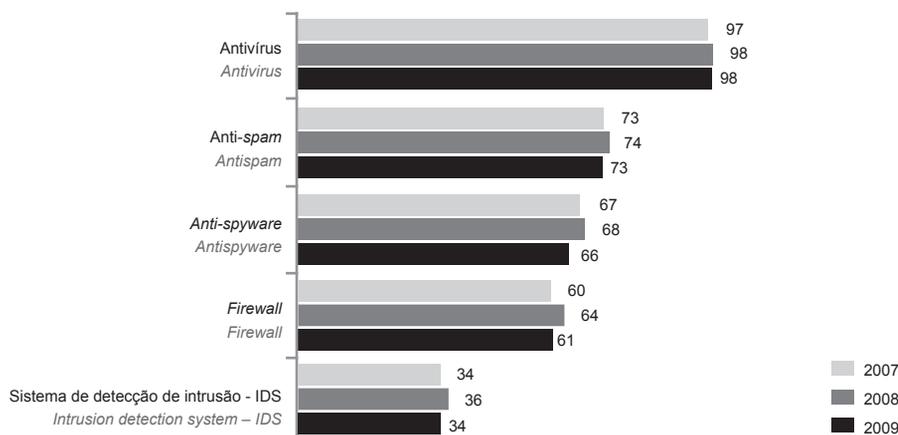
Except for antivirus software, which is used in practically all Brazilian enterprises, especially the large ones, the various other security technologies surveyed have experienced a sharp drop throughout the historic series.

In 2009, 98% of Brazilian enterprises used antivirus software, 73% anti-spam, 66% anti-spyware and 61% used firewall, a stabilized scenario when compared to 2007. Moreover, 34% of enterprises declared that they use intruder detection systems (IDS).

Gráfico 57 – TECNOLOGIAS DE SEGURANÇA ADOTADAS

» SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



A utilização de outras tecnologias de segurança, além do antivírus, cresce com o porte da empresa, já que, com exceção do IDS, todas as demais tecnologias pesquisadas estão presentes em mais de 90% das grandes empresas.

16. Tecnologias de proteção de dados

O uso de tecnologias de proteção de dados, tais como *backups* e criptografia, apresentou estabilidade em 2009 em relação às edições anteriores da pesquisa. Neste ano, 84% das empresas fizeram *backup* interno de dados e 28%, *backup* externo. Já a criptografia foi utilizada por 24% das empresas para a proteção de dados em servidores de *desktops*, e por 17% das organizações para proteção de dados armazenados em dispositivos móveis.

As empresas maiores utilizam mais intensamente esses recursos, e o recurso de *backup* interno é utilizado em 99% delas; 53% faz uso de criptografia em *desktops* e servidores, e 50% fazem *backup* *offsite*.

The use of other security technologies, besides for antivirus software, increases with enterprise size, given that all the other technologies surveyed, except for IDS, are present in more than 90% of the large enterprises.

16. Data security technologies

The use of data security technologies, such as backups and encryption, remained stable in 2009 in relation to the previous editions of the survey. This year, 84% of enterprises performed internal data backup and 28% performed external backup. On the other hand, encryption was used by 24% of enterprises to protect data in desktop servers and by 17% of organizations to protect data stored in mobile devices.

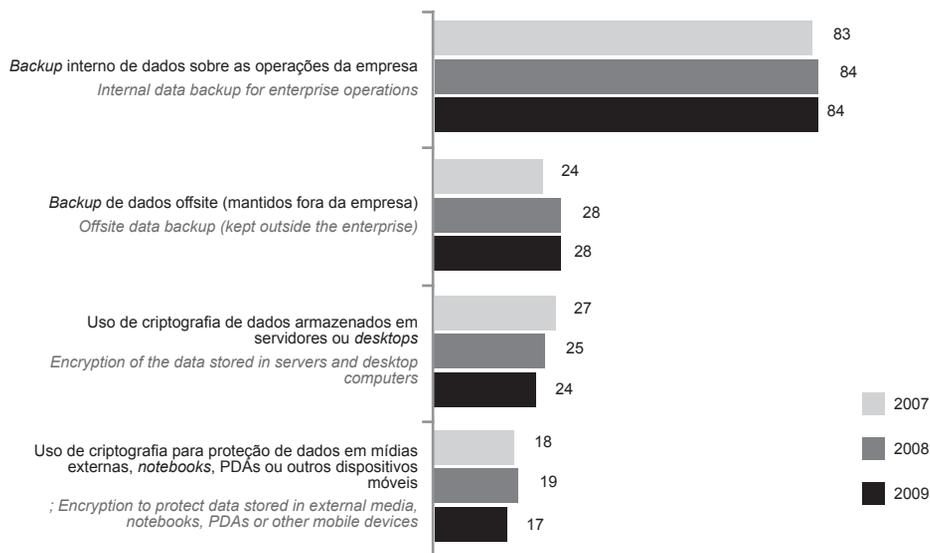
Larger enterprises use these resources more intensely, and the internal backup resource is used in 99% of them; 53% of them use encryption on desktop computers and servers, and 50% use off-site backups.

Gráfico 58 – TECNOLOGIAS PARA PROTEÇÃO DE DADOS ADOTADAS

» DATA SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



17. Tecnologias de autenticação

O uso de tecnologias de autenticação pelas empresas brasileiras praticamente não apresenta variação em relação ao verificado em 2008: 75% das empresas utilizam senhas, 38% utilizam certificados digitais e, em patamar inferior, 19% usam *tokens/smartcards* e 12% utilizam OTP com esse objetivo.

É crescente o uso dessas tecnologias nas empresas maiores. O uso de certificados digitais é registrado para 74% das empresas de grande porte (era 70%, em 2008) e o de *tokens* e de *smartcards* passou de 32% em 2008, para 39% no último ano.

18. Problemas de segurança identificados

Em 2009, houve mais registro de problemas de segurança do que nas edições anteriores da pesquisa: 63% das empresas declararam terem tido problemas com vírus nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa (8 pontos percentuais acima de 2008). Além disso, 53% das empresas citaram problemas com cavalos de tróia (*trojans*), enquanto em 2008, 48% das empresas registraram este tipo de problema. De uma maneira geral, quanto maior a empresa, maior a percepção de que ocorreram problemas de segurança no período de referência da pesquisa.

19. Compras e vendas via Internet - realização de pedidos via Internet

Dentre as empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários que utilizam a Internet, 55% realizaram pedidos via Internet no período de referência de 12 meses antes da pesquisa. Tal resultado confirma uma tendência de estabilidade desse indicador, considerando a série histórica desde 2005.

A forma de realização de pedidos predominantemente utilizada pelas empresas é o uso de *e-mails*, com 45%. Em 2005, o resultado para essa modalidade de comércio eletrônico era de 44%, mostrando que apesar das oscilações observadas durante o período de 5 anos, verificou-se uma tendência de estabilidade das compras via *e-mail*.

17. Authentication technologies

The use of authentication technologies by Brazilian enterprises has remained virtually unchanged in relation to 2008: 75% of enterprises use passwords, 38% use digital certificates and, on a lower scale, 19% use tokens/smartcards and 12% use OTP for this purpose.

The use of this technology is growing among large enterprises. Using digital certificates is a common practice among 74% of large enterprises (it was 70% in 2008) and tokens and smartcards went from 32% in 2008 to 39% in the past year.

18. Security problems identified

In 2009, there were more security problems reported than in previous editions of the survey: 63% of enterprises claimed to have experienced issues with viruses within the 12 months prior to the survey (8 percentage points above 2008). Additionally, 53% of enterprises mentioned having experienced problems with Trojans, whereas in 2008 only 48% of them did so. Overall, the larger the enterprise, the higher the awareness of the security problems experienced during the period covered by the survey.

19. Internet purchases and sales – Placing Internet orders

Among Brazilian enterprises with 10 or more employees that use the Internet, 55% placed online orders within the 12 months prior to the survey. This result confirms a trend towards stability for this indicator, taking into account the historic series since 2005.

The prevailing method used by enterprises to place online orders is the use of e-mails, at 45%. In 2005, the result for this type of e-commerce was 44%, showing that despite the variations registered over the past 5 years, there is a trend toward stability in e-mail purchases.

With regard to the use of forms to place online orders, only 36% claimed to have engaged in this type of Internet purchase. When the full historic series is taken into account, there has been

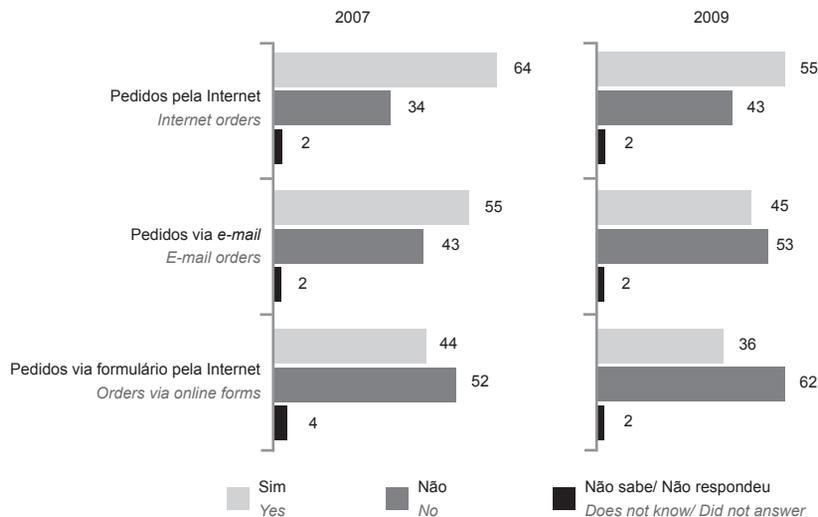
Com relação a realização de pedidos *online* através de formulários, apenas 36% declararam ter utilizado essa modalidade de compras via Internet. Considerando-se a série histórica completa, observa-se um pequeno aumento em relação ao resultado de 2005. Naquele momento, 30% das empresas declararam ter realizado compras via Internet através de formulários *online*. Entretanto, tanto o uso de formulários (era 44% em 2007) quanto as compras realizadas através de *e-mail* (era 55% em 2007) apresentaram decréscimo.

a small increase in relation to the results from 2005. At the time, 30% of enterprises claimed to have filled online forms in order to purchase via the Internet. However, the use of forms (which was at 44% in 2007) and e-mail purchases (which reached 55% in 2007) both decreased.

Gráfico 59 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE FAZEM PEDIDOS VIA INTERNET

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE INTERNET ORDERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



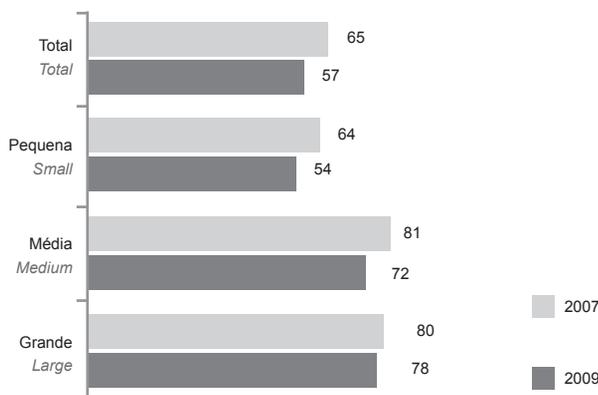
Quanto maior seu porte, maior a utilização da Internet pela empresa para a realização de compras: 70% das empresas médias e 74% das grandes têm utilizado a Internet para esse fim. As empresas menores apontaram pouca utilização da Internet para a realização de compras nos 12 meses anteriores à pesquisa (51% utilizaram, 5 pontos percentuais a menos que 2008). Já nas empresas médias, a variação no período foi positiva (3 pontos percentuais).

The larger the size of the enterprise, the more frequent the use of the Internet for online purchases: 70% of medium and 74% of large enterprises have used the Internet for this purpose. Smaller enterprises presented a less prominent use of the Internet for shopping throughout the 12 months prior to the survey (51%, or 5 percentage points less than in 2008). For medium enterprises, however, the variation was positive (3 percentage points).

Gráfico 60 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE FAZEM PEDIDOS VIA INTERNET, POR PORTE

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE ORDERS VIA THE INTERNET, BY SIZE

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



O setor que mais realiza pedidos de compras pela Internet é o da “Construção”, segmento no qual 62% das empresas utilizaram a Internet para esse fim nos 12 meses anteriores à pesquisa. Já o segmento de “Alojamento e alimentação” é o que apresenta o menor percentual de empresas que utilizam a Internet para a realização de pedidos de compra, com 47%.

Nos cinco anos em que a pesquisa é realizada, é estável a proporção de pedidos via Internet em relação ao total de compras realizadas pelas empresas: 21% em 2009. Nas empresas médias, com 100 a 249 funcionários, essa proporção atingiu 24% neste ano. Dentre os segmentos de atividade analisados, o “Comércio” destaca-se com 24% de proporção de compras pela Internet em relação ao total de compras realizadas pelas empresas do segmento.

20. Compras e vendas via Internet – recebimento de pedidos via Internet

Em 2009, 44% das empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários receberam pedidos de compra de produtos via Internet, seja por *e-mail* ou através do preenchimento de formulários via *web*, mesmo percentual registrado em 2007. Da mesma forma que na realização de compras, o principal meio de recebi-

The segment which places the most orders via the Internet is “construction”, in which 62% of enterprises have used the Internet for this purpose within the 12 months previous to the survey. On the other hand, the “hotel and restaurants” segment presents the lowest percentage of enterprises that use the Internet for online purchases, at 47%.

Throughout the five years of the survey, the proportion of online orders has remained constant in relation to the overall purchases made by the enterprises: 21% in 2009. Among medium enterprises, with 100 to 249 employees, this proportion reached 24% this year. From the activity segments analyzed, the “wholesale and retail” segment is noteworthy, accounting for 24% of the overall proportion of online purchases for this segment.

20. Internet purchases and sales – Receiving orders via the Internet

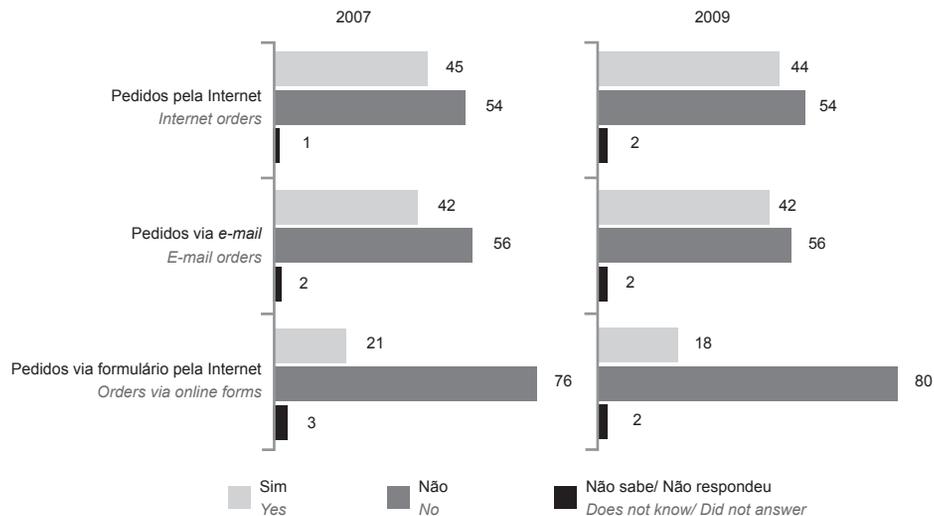
In 2009, 44% of Brazilian enterprises with 10 or more employees received orders via the Internet, whether through e-mails or online forms, which is the same percentage registered in 2007. As in online purchases, the main means through which orders were received was e-mail (42%), whereas only 18% of the enterprises claimed to have

mento de pedidos é por *e-mail* (42%), enquanto apenas 18% das empresas declararam ter recebido pedidos via formulário. Ambos apresentam os mesmos patamares registrados desde 2007.

received orders via online forms. Both indicators reached the same levels registered in 2007.

Gráfico 61 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECEBEM PEDIDOS VIA INTERNET » PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS ON THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet
Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



Nas empresas médias e grandes, esse percentual atinge 57%. A região que reúne mais empresas que, nos 12 meses anteriores à pesquisa, receberam pedidos pela Internet é o Sul (48%). O segmento industrial segue sendo o que mais recebe pedidos via Internet (56% em 2009).

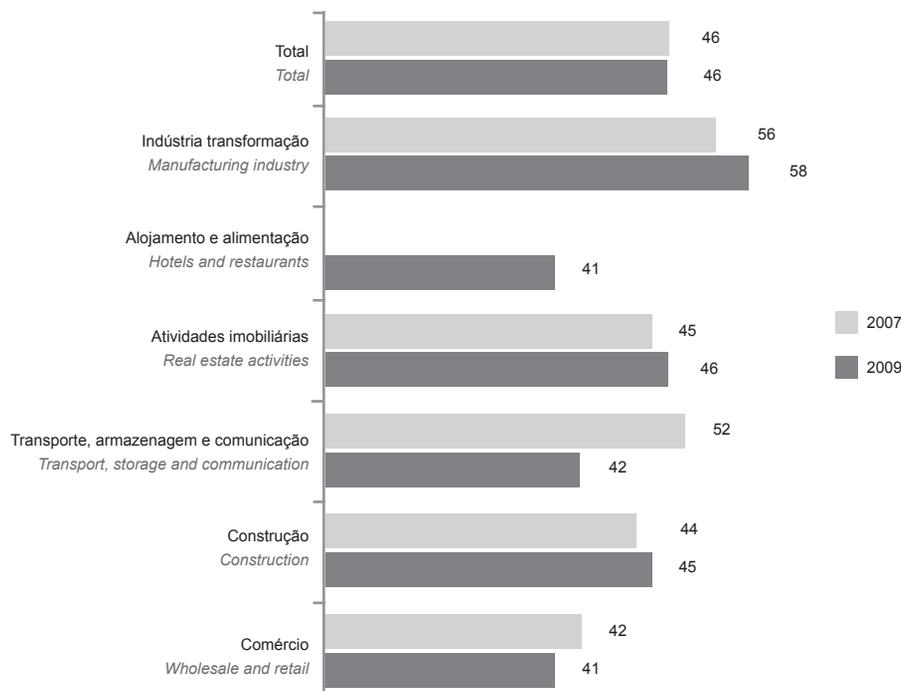
In medium and large enterprises this indicator reached 57%. The region with the most enterprises that received orders via the Internet within the 12 months prior to the survey is the South (48%). The "manufacturing industry" segment is still the one that receives the most orders via the Internet (56% in 2009).

Gráfico 62 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE RECEBEM PEDIDOS VIA INTERNET, POR SETOR DE ATIVIDADE

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS VIA THE INTERNET, BY ACTIVITY SEGMENT

Percentual sobre o total de empresas que utilizam Internet

Percentage over the total number of enterprises that use the Internet



O faturamento das empresas com os pedidos recebidos via Internet corresponde a 33% do faturamento total da empresa. Nas empresas maiores, a participação dos pedidos recebidos pela Internet no faturamento total é de 40%. No Nordeste, a proporção é de 28%.

Segundo a **TIC Empresas 2009**, 47% das vendas realizadas pelas empresas através da Internet tiveram como clientes outras empresas (B2B), enquanto 44% das vendas foram feitas para consumidores privados (B2C). As vendas para o governo (B2G) representaram apenas 9% do total de vendas realizadas pelas empresas. Esse comportamento manteve-se o mesmo das edições anteriores da pesquisa.

As maiores organizações vendem para outras empresas em uma proporção maior que as pequenas e médias (55%, contra 35% de B2C), enquanto as menores empresas vendem em uma proporção maior

Enterprise revenue due to orders received via the Internet corresponds to 33% of the total revenue. In larger enterprises, the share of enterprise revenue that comes from orders received via the Internet is 40%. In the Northeast, that proportion is of 28%.

*According to the **ICT Enterprises 2009** survey, 47% of Internet sales were made to other enterprises (B2B), whereas 44% were made to private customers (B2C). Sales to the government (B2G) represent only 9% of overall sales. This pattern has remained constant in relation to the previous editions of the survey.*

Larger organizations sell more to other enterprises than small and medium enterprises (55%, against 35% B2C), while smaller enterprises sell more to private customers (45%, against 46% B2C). With regard to activity segments, 59% of the enterprises in the "manufacturing industry" seg-

para os consumidores privados (45%, contra 46% de B2C). Considerando os segmentos de atividade, 59% das empresas do segmento industrial vendem para outras empresas, enquanto 36% destinam suas vendas para consumidores privados.

As empresas brasileiras comercializam predominantemente no mercado nacional (98%), através da Internet, acompanhando a tendência já verificada nas edições anteriores da pesquisa. Nas grandes empresas, o percentual cai para 92%.

Dentre as empresas que realizam vendas *online*, 70% acham que um dos principais benefícios do meio é o menor custo dos negócios associado a ele; em seguida, a melhor qualidade dos serviços para o consumidor (65%), e a redução no tempo de transação (64%). Tais benefícios seguem sendo os mais citados desde a primeira edição da pesquisa.

Além disso, a possibilidade de focar os consumidores individualmente foi um benefício citado por 60% dos entrevistados, seguido pela possibilidade de se equiparar à concorrência (59%). Além disso, para 51% das empresas, as vendas pela Internet têm como benefício o aumento do volume de vendas ou do número de seus consumidores.

21. Habilidades no uso das TICs: especialistas em TI

Em 2009, 79% das empresas brasileiras com mais de 10 funcionários não precisaram contratar especialistas em TI nos 12 meses anteriores à pesquisa. Outros 18% tentaram e conseguiram contratar, e apenas 2% tentaram e não conseguiram. Dentre as empresas maiores, com acima de 250 funcionários, o percentual daquelas que contrataram esses profissionais no período de referência da pesquisa subiu para 42%, enquanto nas médias (com entre 100 e 250 funcionários) atingiu 29%.

Por região, no Norte, 25% das empresas contrataram especialistas em TI e 6% tentaram, mas não conseguiram contratá-los. O segmento de atividade que mais contratou especialistas em TI no período foi o de "Atividades imobiliárias" (23%).

ment sell to other enterprises, while 36% target their sales to private customers.

Brazilian enterprises trade mostly in the national market (98%), via the Internet, following a trend that has already been identified in previous surveys. Among large enterprises alone, this percentage drops to 92%.

Among the enterprises that sell online, 70% believe one of its main benefits to be the lower business costs associated with it; the next advantage is the better quality of the service to customers (65%) and then the reduction of the transaction time (64%). These benefits have been the most commonly mentioned since the first edition of the survey.

Additionally, the possibility of focusing on customers individually was mentioned by 60% of interviewees, followed by the ability to match the competition (59%). Also, 51% of enterprises claim that one of the benefits of Internet sales is the increase in the volume of sales or number of customers.

21. ICT Skills: IT experts

In 2009, 79% of Brazilian enterprises with more than 10 employees did not need to hire IT experts within the 12 months prior to the survey. Another 18% made successful attempts to hire, and only 2% were unsuccessful in those attempts. Among larger enterprises, with more than 250 employees, the percentage of enterprises that hired these professionals within the period covered by the survey went up to 42%, whereas in medium enterprises (between 100 and 150 employees) it reached 29%.

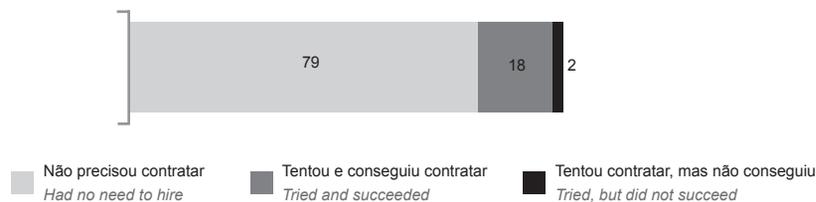
As far as regions are concerned, in the North region 25% of enterprises hired IT experts and 6% made unsuccessful attempts to hire them. The "real estate" segment was the one that hired the most IT experts throughout the period (23%).

Gráfico 63 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM OU TENTARAM CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI

» PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HIRED OR ATTEMPTED TO HIRE IT EXPERTS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador

Percentage over the total number of enterprises that use computers



Aproximadamente metade das empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas de TI, segundo a **TIC Empresas 2009**, declararam ter enfrentado as seguintes dificuldades: falta de qualificação específica em TI (47%), falta de candidatos especialistas em TI (45%), falta de experiência profissional no ramo (45%) e pretensões salariais altas (42%).

According to the **ICT Enterprises 2009** survey, approximately one half of the enterprises which hired or attempted to hire IT experts claimed to have experienced the following difficulties: lack of IT qualification (47%), lack of IT expert candidates (45%), lack of professional experience in the field (45%) and salary expectations were too high (42%).

22. Habilidades no uso das TICs: fornecedores externos

Na **TIC Empresas 2009**, 50% das empresas declararam que, no período de referência da pesquisa, algumas funções que exigem especialistas em TI ou no uso de computador foram desempenhadas por fornecedores externos, o que indica uma tendência crescente à terceirização desses serviços por parte das empresas brasileiras – em 2006, eram 39%. Esse movimento é verificado, principalmente, nas empresas maiores, nas quais o percentual atingiu 60% em 2009.

O segmento de atividade no qual o processo de terceirização das funções de TI é mais intenso é o de “Atividades imobiliárias”: 57% das empresas declararam terem terceirizado essas funções para fornecedores externos, nos 12 meses anteriores à pesquisa.

Quanto maior a empresa, maior a necessidade da contratação de fornecedores externos para a realização de funções relacionadas a TI. Nas empresas grandes, o percentual chega a 60%, 11 pontos per-

22. ICT Skills: outsourcers

In the **ICT Enterprises 2009** survey 50% of enterprises claimed that during the period covered by the survey, certain functions that require an IT expert or a computer specialist were performed by outsourcers, confirming the upward trend to outsource these services by some Brazilian enterprises – in 2006, they amounted to 39%. This movement can be perceived mainly in larger enterprises, among which the percentage reached 60% in 2009.

The activity segment in which the outsourcing of IT functions is the most intense is “real estate”: 57% of those enterprises claim to have outsourced these functions within the 12 months prior to the survey.

The larger the enterprise, the greater the need to hire outsourcers to perform IT-related functions. Among large enterprises, that percentage reaches

centuais acima das empresas que possuem entre 10 e 49 funcionários.

23. Habilidades no uso das TICs: oferta de treinamentos

Em 2009, 31% das empresas com 10 ou mais funcionários ofereceram treinamentos no uso de computador e de Internet; e 18% treinaram profissionais especialistas em TI. Quanto maior o porte da empresa, maior a oferta de treinamentos para os dois públicos – dentre as empresas com 250 funcionários ou mais, 58% ofereceram treinamento para os usuários de computador e Internet e 49%, para especialistas em TI.

60%, 11 percentage points above enterprises that have between 10 and 49 employees.

23. ICT Skills: training provided

In 2009, 31% of the enterprises with 10 or more employees provided computer and Internet training, and 18% trained IT experts. The larger the enterprise, the greater the offer of training for both audiences – 58% of the enterprises with at least 250 employees provided training to computer and Internet users, and 49% to IT experts.

» Parte 4:
Tabelas de resultados
TIC Domicílios

» *Part 4:
Tables of ICT Households results*

A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC*PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT*Percentual sobre o total de domicílios¹*Percentage over the total number of households¹*

Percentual (%) Percentage (%)	Televisão Television	Antena parabólica Satellite Dish	TV por assinatura Paid TV	Rádio Radio	Telefone fixo Landline Phone	Telefone celular móvel ² Mobile Phone ²
TOTAL	98	26	9	86	40	78
Área urbana <i>Urban area</i>	98	24	10	86	44	82
Área rural <i>Rural area</i>	96	34	2	83	17	58
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	98	24	15	87	56	85
Nordeste <i>Northeast</i>	98	22	1	85	20	63
Sul <i>South</i>	98	34	10	93	39	84
Norte <i>North</i>	95	26	3	68	23	79
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	97	34	6	81	37	86
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 465,00	94	21	1	78	14	53
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	98	24	3	84	28	76
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	99	29	10	88	49	90
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	99	30	13	90	60	94
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	100	32	31	92	75	97
R\$ 4.651,00 +	100	38	47	96	84	96
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	100	34	72	99	93	100
B	100	34	26	96	74	96
C	99	26	6	88	42	87
DE	94	21	1	75	15	54

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 19.998 interviewed households. Multiple and stimulated answers.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 phone

A – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC – Continuação
PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE ICT EQUIPMENT – Continuation
 Percentual sobre o total de domicílios¹
 Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Telefone celular com acesso à Internet (Base: Possui aparelho celular) ² Mobile Phone with Internet access (Base: owns a mobile phone) ²	Aparelho de jogo (videogame etc.) Game console (Videogame, etc.)	Computador de mesa Desktop Computer (Desktop, PC)	Computador portátil (laptop etc.) Portable Computer (laptop, notebook)	Computador de mão (palmtop etc.) Palm Computer (palmtop, pocket PC)
TOTAL	21	16	30	5	-
Área urbana Urban area	23	17	34	5	-
Área rural Rural area	11	7	11	2	-
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	27	23	42	5	-
Nordeste Northeast	10	4	13	2	-
Sul South	26	20	36	8	-
Norte North	16	9	17	4	-
Centro-Oeste Center-West	18	14	31	7	-
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	6	3	5	-	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	15	10	17	1	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	25	19	37	4	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	34	27	52	7	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	42	37	71	18	1
R\$ 4.651,00 +	54	42	77	37	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	55	55	87	49	3
B	40	36	71	15	1
C	23	16	30	3	-
DE	6	3	5	-	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 19.998 interviewed households. Multiple and stimulated answers.

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

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

A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR

PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE COMPUTERS

Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentage over the total number of households¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	32	68
Área urbana <i>Urban area</i>	36	64
Área rural <i>Rural area</i>	12	88
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	43	57
Nordeste <i>Northeast</i>	14	86
Sul <i>South</i>	40	60
Norte <i>North</i>	19	81
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	34	66
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	5	95
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	18	82
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	40	60
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	56	44
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	77	23
R\$ 4.651,00 +	84	16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	94	6
B	77	23
C	32	68
DE	5	95

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 domicílios entrevistados.

¹ Base: 19.998 interviewed households.

A2 - TIPO DE COMPUTADOR PRESENTE NO DOMICÍLIO**TYPE OF COMPUTER IN THE HOUSEHOLD**

Percentual sobre o total de domicílios com computador¹

Percentage over the total number of households with computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Computador de mesa (desktop/ PC) Desktop Computer (desktop/ PC)	Computador portátil (laptop, notebook) Portable Computer (laptop, notebook)	Computador de mão (palmtop etc.) Palm Computer (palmtop/ pocket PC)	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	93	14	-	-
Área urbana <i>Urban area</i>	94	14	-	-
Área rural <i>Rural area</i>	90	14	-	-
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	96	12	-	-
Nordeste <i>Northeast</i>	92	12	-	-
Sul <i>South</i>	90	20	1	-
Norte <i>North</i>	86	23	-	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	91	20	-	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	96	4	-	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	94	6	-	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	94	9	-	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	94	12	-	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	92	24	1	-
R\$ 4.651,00 +	91	44	2	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	93	52	3	-
B	93	19	1	-
C	94	8	-	-
DE	92	7	-	1

Fonte /Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 6.457 domicílios entrevistados que possuem computador. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 6.457 households that have computers were interviewed. Multiple and stimulated answers.

A3 – TIPO DE SISTEMA OPERACIONAL UTILIZADO – COMPUTADOR DE USO PRINCIPAL

TYPE OF OPERATING SYSTEM USED – MAIN HOUSEHOLD COMPUTER

Percentual sobre o total de domicílios com computador¹

Percentage over the total number of households with computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Microsoft/ Windows	Linux/ Ubuntu	Macintosh	Outros Others	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	86	1	-	-	13
Área urbana <i>Urban area</i>	86	1	-	-	12
Área rural <i>Rural area</i>	81	-	-	-	19
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	87	1	-	-	12
Nordeste <i>Northeast</i>	87	1	-	1	12
Sul <i>South</i>	86	1	-	-	13
Norte <i>North</i>	84	2	-	-	13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	83	1	-	1	16
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	73	1	-	-	26
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	83	1	-	-	15
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	85	-	-	-	14
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	88	1	-	1	10
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	92	-	1	-	7
R\$ 4.651,00 +	92	3	-	-	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	94	1	-	-	5
B	89	1	-	-	9
C	84	1	-	-	15
DE	70	1	-	-	29

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 6.457 domicílios entrevistados que possuem computador. Respostas estimuladas.

¹ Base: 6.457 households that have computers were interviewed. Stimulated answers.

A4 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET¹
PROPORTION OF HOUSEHOLDS THAT HAVE INTERNET ACCESS¹
 Percentual sobre o total de domicílios²
 Percentage over the total number of households²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	24	76
Área urbana <i>Urban area</i>	27	73
Área rural <i>Rural area</i>	6	94
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	33	67
Nordeste <i>Northeast</i>	10	90
Sul <i>South</i>	29	71
Norte <i>North</i>	10	89
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	25	74
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	3	97
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	11	89
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	28	72
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	44	56
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	65	35
R\$ 4.651,00 +	78	21
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	90	10
B	64	36
C	21	79
DE	3	97

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

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

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

² Base: 19.998 domicílios entrevistados.

² Base: 19.998 interviewed households.

A5 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

TYPE OF INTERNET ACCESS CONNECTION IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of households with access to the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Modem tradicional (acesso discado linha telefônica) Traditional Modem (dial-up access)	Banda larga ² Broadband ²					Outros Others	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
		TOTAL Banda larga TOTAL Broadband	Modem digital via linha telefônica (tecnologia DSL) Digital modem via telephone line (DSL technology)	Modem via cabos Cable Modem	Conexão via rádio Radio connection	Conexão via satélite Satellite connection		
TOTAL	20	66	23	25	14	3	6	10
Área urbana Urban area	19	66	24	26	14	3	6	9
Área rural Rural area	21	55	17	14	20	5	8	16
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste Southeast	22	65	21	30	11	3	4	10
Nordeste Northeast	19	64	12	32	18	1	10	9
Sul South	13	71	34	12	22	3	8	10
Norte North	31	49	23	11	11	5	14	7
Centro-Oeste Center-West	13	67	34	18	13	2	8	13
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 465,00	16	51	14	20	14	3	12	21
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	22	61	18	24	15	4	4	14
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	23	62	22	24	13	2	6	9
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	23	63	23	22	15	3	6	8
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	16	75	32	28	11	4	7	4
R\$ 4.651,00 +	12	78	27	34	16	1	6	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	11	81	24	41	14	3	9	3
B	18	71	28	26	13	3	6	7
C	22	61	19	24	15	3	5	12
DE	26	41	10	15	15	2	3	29

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.770 domicílios entrevistados que possuem acesso à Internet. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 4.770 interviewed households with access to the Internet. Multiple and stimulated answers.

² O total de domicílios com acesso à Internet via banda larga reúne as tecnologias de modem digital via linha telefônica (xDSL), modem via cabo, conexão via rádio e conexão via satélite.

² The total number of households with broadband access to the Internet encompasses the digital modem technologies via telephone line (xDSL), cable modem, radio connection and satellite connection.

A6 – VELOCIDADE DA CONEXÃO À INTERNET UTILIZADA NO DOMICÍLIO

HOUSEHOLD INTERNET CONNECTION SPEED

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

Percentage over the total number of households with Internet, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection¹

Percentual (%) Percentage (%)	< 256 Kbps	256 Kbps - 1 Mbps	1 Mbps - 2 Mbps	2 Mbps - 4 Mbps	4 Mbps - 8 Mbps	+ 8 Mbps	Não sabe/Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	34	20	15	5	1	1	23
Área urbana <i>Urban area</i>	34	20	15	5	1	2	23
Área rural <i>Rural area</i>	35	21	17	-	1	1	25
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste <i>Southeast</i>	37	20	14	5	1	1	22
Nordeste <i>Northeast</i>	36	25	8	2	-	1	28
Sul <i>South</i>	23	19	24	8	1	3	22
Norte <i>North</i>	48	18	9	3	2	1	20
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	26	19	18	7	1	3	25
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 465,00	34	18	10	2	-	-	36
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	43	18	11	3	-	1	24
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	40	22	14	3	-	1	19
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	36	18	18	4	1	2	21
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	26	22	16	10	1	2	23
R\$ 4.651,00 +	19	30	19	6	3	3	21
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	21	31	16	8	1	4	20
B	30	21	19	6	1	1	22
C	39	20	12	3	-	1	24
DE	53	12	2	1	-	4	28

Fonte: (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.410 domicílios entrevistados com acesso à Internet, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem.

¹ Base: 4.410 interviewed households with access to the Internet, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection.

A7 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM INTERESSE EM ADQUIRIR CONEXÃO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE

PROPORTION OF HOUSEHOLDS INTERESTED IN ACQUIRING A HIGHER SPEED INTERNET CONNECTION

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

Percentage over the total number of households with Internet access, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	59	41
Área urbana <i>Urban area</i>	58	42
Área rural <i>Rural area</i>	71	29
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	59	41
Nordeste <i>Northeast</i>	64	36
Sul <i>South</i>	54	46
Norte <i>North</i>	69	31
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	56	44
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	60	40
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	61	39
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	57	43
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	62	38
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	58	42
R\$ 4.651,00 +	57	43
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	58	42
B	58	42
C	61	39
DE	43	56

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.410 domicílios entrevistados com acesso à Internet, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem.

¹ Base: 4.410 interviewed households with Internet access, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection.

A8 – PRINCIPAL MOTIVO PARA NÃO TER ACESSO À INTERNET COM MAIOR VELOCIDADE NO DOMICÍLIO

MAIN REASON FOR NOT HAVING FASTER INTERNET ACCESS AT HOME

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet, cujos respondentes sabem se possuem conexão discada ou de outro tipo¹

Percentage over the total number of households with Internet access, with regards to interviewees that were able to inform whether their connection is dial-up or another type¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem interesse Not Interested	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Falta de disponibilidade na área Not available in the area	Tem acesso rápido à Internet de outro local Fast Internet access elsewhere	Para o uso que faz da Internet em casa, não precisa No need for it at home	Não costuma acessar a Internet em casa Does not usually access the Internet from home	Outras razões Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	41	28	20	2	3	-	5	2
Área urbana Urban area	42	28	19	2	3	-	5	2
Área rural Rural area	29	24	41	2	3	-	1	-
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste Southeast	41	27	21	2	2	-	4	2
Nordeste Northeast	36	26	25	-	3	-	6	2
Sul South	46	31	12	1	3	-	4	3
Norte North	31	25	28	2	3	1	8	2
Centro-Oeste Center-West	44	30	12	2	5	1	4	2
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 465,00	40	23	24	-	-	-	11	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	39	37	18	1	2	-	2	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	43	30	20	1	2	-	2	2
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	38	28	22	3	4	-	3	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	42	26	19	2	3	-	5	3
R\$ 4.651,00 +	43	16	20	3	3	1	12	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	42	18	20	9	2	-	6	1
B	42	25	20	2	3	-	6	2
C	39	33	20	1	2	-	3	2
DE	56	19	16	-	-	-	4	5

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.410 domicílios entrevistados com acesso à Internet, cujos respondentes sabem o tipo de conexão que possuem. Respostas estimuladas.

¹ Base: 4.410 interviewed households with access to the Internet, with regards to which interviewees were able to inform the type of connection. Stimulated answers.

A9 – MOTIVOS PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT HAVING A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD

Percentual sobre o total de domicílios sem computador¹

Percentage over the total number of households that did not have a computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay	Não há necessidade/ interesse No need/ No interest	Tem acesso ao computador em outro lugar Has access to a computer elsewhere	Falta de habilidade/ Não sabe usar computador Lack of skills/ Does not know how to use computer	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	74	30	10	24	6	1	-
Área urbana Urban area	73	31	11	23	6	1	-
Área rural Rural area	77	27	7	30	5	1	-
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	67	32	12	22	6	2	-
Nordeste Northeast	81	29	7	25	5	-	-
Sul South	66	40	13	29	10	1	-
Norte North	84	18	9	26	4	2	-
Centro-Oeste Center-West	70	29	11	25	6	2	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 465,00	81	30	5	30	5	-	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	76	30	9	25	6	1	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	68	30	13	21	6	1	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	60	30	18	16	8	4	1
R\$ 2.326,00 +	40	39	27	14	8	6	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
AB	51	31	24	13	11	5	1
C	72	28	14	20	6	1	-
DE	78	33	4	31	5	-	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 13.541 domicílios entrevistados que não possuem computador. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 13.541 interviewed households which did not have a computer. Multiple, stimulated and rotated answers.

A10 – MOTIVOS PARA A FALTA DE INTERNET NO DOMICÍLIO

REASONS FOR NOT HAVING ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD

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

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

Percentual (%) Percentage (%)	Tem acesso à Internet em outro lugar Has access to the Internet elsewhere	Falta de habilidade/ Não sabe usar Internet Lack of skills/ Does not know how to use the Internet	Não há necessidade/ interesse No need/ No interest	Falta de disponibilidade na área Not available in the area	Custo elevado/ Não tem como pagar High cost/ Unable to pay
TOTAL	22	8	13	22	48
Área urbana <i>Urban area</i>	23	8	14	19	50
Área rural <i>Rural area</i>	13	13	7	50	35
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	21	8	10	23	45
Nordeste <i>Northeast</i>	21	10	17	20	47
Sul <i>South</i>	25	9	15	21	53
Norte <i>North</i>	23	7	13	30	56
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	20	4	19	18	52
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	15	7	15	9	76
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	24	9	8	25	56
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	24	9	15	19	46
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	23	7	15	24	42
R\$ 2.326,00 +	17	3	14	25	38
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	26	7	16	25	40
C	21	9	11	22	50
DE	12	9	17	19	61

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.657 domicílios entrevistados que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.657 interviewed households with computer, but no access to the Internet. Multiple, stimulated and rotated answers.

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

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

Percentual sobre o total de domicílios que têm computador mas não têm acesso à Internet¹
 Percentage over the total number of households that had computer, but no access to the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Preocupações com segurança e/ou privacidade Security/ Privacy concerns	Custo-benefício não vale a pena Low cost-benefit ratio	Outros motivos Other Reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	4	5	7	1
Área urbana Urban area	4	5	7	1
Área rural Rural area	3	5	5	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	5	4	8	1
Nordeste Northeast	2	7	7	-
Sul South	4	5	4	-
Norte North	4	5	4	1
Centro-Oeste Center-West	4	9	8	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	2	3	2	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	3	5	5	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	6	6	5	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	4	4	8	2
R\$ 2.326,00 +	7	9	16	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	6	6	6	1
C	3	4	7	1
DE	2	9	5	1

Fonte /Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.657 domicílios entrevistados que têm computador, mas não têm acesso à Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.657 interviewed households with computer, but no access to the Internet. Multiple, stimulated and rotated answers.

B1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ UTILIZARAM UM COMPUTADOR¹
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY USED A COMPUTER¹
 Percentual sobre o total da população²
 Percentage over the total population²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	53	47
Área urbana <i>Urban area</i>	57	43
Área rural <i>Rural area</i>	32	68
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	60	40
Nordeste <i>Northeast</i>	42	58
Sul <i>South</i>	57	43
Norte <i>North</i>	47	53
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	57	43
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	55	45
Feminino <i>Female</i>	52	48
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	18	82
Fundamental <i>Primary</i>	53	47
Médio <i>Secondary</i>	81	19
Superior <i>Tertiary</i>	95	5
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	84	16
16 - 24	85	15
25 - 34	68	32
35 - 44	43	57
45 - 59	25	75
60 +	10	90
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	29	71
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	46	54
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	61	39
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	75	25
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	83	17
R\$ 4.651,00 +	90	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	92	8
B	83	17
C	59	41
DE	26	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	56	44
Desempregado <i>Unemployed</i>	55	44
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	49	51

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

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

¹ Individuals who declared having used a computer at least once in their lives, regardless of where they did so.

² Base: 19.998 entrevistados.

² Base: 19.998 interviewees.

B2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR – ÚLTIMO ACESSO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER – LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população¹
Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the past 12 months	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca usou um computador Has never used a computer
TOTAL	43	48	5	47
Área urbana <i>Urban area</i>	47	52	5	43
Área rural <i>Rural area</i>	23	27	6	68
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	49	55	5	40
Nordeste <i>Northeast</i>	33	37	5	58
Sul <i>South</i>	47	52	5	43
Norte <i>North</i>	36	42	6	53
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	49	52	5	43
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	45	50	5	45
Feminino <i>Female</i>	42	47	5	48
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	12	15	3	82
Fundamental <i>Primary</i>	42	48	5	47
Médio <i>Secondary</i>	64	72	9	19
Superior <i>Tertiary</i>	89	93	3	5
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	73	80	4	16
16 - 24	71	78	6	15
25 - 34	55	61	7	32
35 - 44	33	38	5	57
45 - 59	18	21	4	75
60 +	5	7	3	90
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	19	24	5	71
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	34	40	6	54
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	51	56	5	39
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	65	69	6	25
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	75	80	3	17
R\$ 4.651,00 +	81	85	5	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	86	89	4	8
B	76	80	4	17
C	47	53	6	41
DE	18	22	5	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	45	50	5	44
Desempregado <i>Unemployed</i>	42	48	7	45
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	40	45	4	51

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas estimuladas.

¹ Base: 19.998 interviewees. Stimulated answers.

B3 – FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

FREQUENCY OF INDIVIDUAL COMPUTER USE

Percentual sobre o total de usuários de computador¹Percentage over the total number of computers users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month	Menos de uma vez por mês Less than once a month
TOTAL	58	30	9	3
Área urbana <i>Urban area</i>	59	29	9	3
Área rural <i>Rural area</i>	39	44	10	7
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	60	28	9	3
Nordeste <i>Northeast</i>	51	35	9	5
Sul <i>South</i>	58	30	8	4
Norte <i>North</i>	55	31	9	4
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	61	28	9	2
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	60	28	8	4
Feminino <i>Female</i>	55	32	9	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	34	47	13	6
Fundamental <i>Primary</i>	46	36	13	6
Médio <i>Secondary</i>	59	30	9	3
Superior <i>Tertiary</i>	79	17	3	1
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	47	39	11	4
16 - 24	60	29	8	3
25 - 34	63	25	9	3
35 - 44	60	27	8	5
45 +	61	28	8	3
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	33	43	16	8
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	43	39	12	6
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	56	30	10	3
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	68	25	5	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	77	18	3	2
R\$ 4.651,00 +	88	10	3	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	85	13	2	-
B	74	20	5	1
C	53	33	10	4
DE	33	44	15	8
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	62	27	8	3
Desempregado <i>Unemployed</i>	53	32	12	3
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	50	35	11	4

Fonte /Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 8.662 entrevistados que usaram o computador nos últimos três meses. Respostas estimuladas.¹ Base: 8.662 interviewees who used a computer within the past three months. Stimulated answers.

B4 – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE

Percentual sobre o total de usuários de computador¹Percentage 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	Centro público de acesso gratuito ³ At a public Internet access centre (free) ³	Centro público de acesso pago ⁴ At a public Internet access centre (paid) ⁴	Outro Other
TOTAL	54	22	17	27	5	42	1
Área urbana Urban area	55	23	16	27	5	41	1
Área rural Rural area	33	13	26	25	6	49	3
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	61	24	16	28	6	36	1
Nordeste Northeast	32	13	13	19	3	60	1
Sul South	63	29	22	33	4	31	1
Norte North	40	19	22	25	7	53	2
Centro-Oeste Center-West	52	24	22	29	6	44	1
SEXO GENDER							
Masculino Male	53	25	18	27	5	45	1
Feminino Female	54	20	16	26	5	39	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	38	5	22	26	6	43	2
Fundamental Primary	42	7	22	33	5	52	2
Médio Secondary	53	23	10	26	5	45	1
Superior Tertiary	75	46	22	22	5	26	-
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	40	1	33	35	6	55	2
16 - 24	47	18	20	32	5	56	1
25 - 34	56	37	10	26	5	35	1
35 - 44	70	37	9	15	4	22	1
45 +	76	30	3	10	4	15	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 465,00	15	4	24	25	7	64	3
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	33	11	19	28	5	55	1
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	54	21	15	27	4	41	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	65	31	15	27	5	36	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	83	38	13	26	3	25	1
R\$ 4.651,00 +	91	55	19	21	4	17	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	97	50	21	24	2	8	1
B	82	34	15	24	4	24	-
C	44	18	17	29	5	49	1
DE	14	5	21	25	6	64	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	57	34	13	24	5	38	1
Desempregado Unemployed	50	3	10	25	4	51	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	47	1	25	32	5	49	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 8.662 entrevistados que usaram o computador nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 8.662 interviewees who used a computer within the past three months. Multiple and stimulated answers.² Amigo, vizinho ou familiar.² Friend, neighbor or relative.³ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.³ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.⁴ Internet Café, lanhouse ou similar.⁴ Internet cafe, lanhouse or similar.

B4a – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR – MAIS FREQUENTE*LOCATION OF INDIVIDUAL COMPUTER USE – MOST FREQUENT*

Percentual sobre o total de usuários de computador¹
 Percentage over the total number of computer users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	No trabalho At work	Na escola At school	Na casa de outra pessoa ² At another person's home ²	Centro público de acesso gratuito ³ At a public Internet access centre (free) ³	Centro público de acesso pago ⁴ At a public Internet access centre (paid) ⁴	Outro Other
TOTAL	43	14	6	10	2	25	1
Área urbana <i>Urban area</i>	45	14	5	10	2	25	1
Área rural <i>Rural area</i>	28	9	15	10	3	33	3
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste <i>Southeast</i>	49	15	4	10	2	19	1
Nordeste <i>Northeast</i>	28	8	6	8	2	47	1
Sul <i>South</i>	49	18	7	10	1	14	1
Norte <i>North</i>	29	12	9	9	2	37	1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	43	15	9	9	1	21	1
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	41	15	5	9	2	27	-
Feminino <i>Female</i>	45	12	6	11	2	23	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	34	3	14	12	4	31	2
Fundamental <i>Primary</i>	35	5	8	13	2	36	1
Médio <i>Secondary</i>	44	14	3	10	1	27	1
Superior <i>Tertiary</i>	54	27	4	5	1	9	-
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	34	1	14	12	3	36	1
16 - 24	38	10	5	11	1	35	1
25 - 34	44	23	2	10	1	18	1
35 - 44	53	25	3	6	2	11	-
45 +	66	19	1	5	2	7	-
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 465,00	13	3	13	13	4	51	2
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	28	8	9	14	2	39	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	44	14	6	11	1	22	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	53	19	3	7	1	17	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	65	21	2	4	-	7	-
R\$ 4.651,00 +	61	32	1	1	-	5	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	69	28	1	-	-	-	1
B	64	20	2	6	-	7	-
C	37	12	6	12	2	31	1
DE	12	3	14	13	4	51	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador <i>Worker</i>	44	21	3	8	1	21	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	45	3	6	10	1	35	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	42	-	10	12	2	32	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 8.662 entrevistados que usaram o computador nos últimos três meses. Respostas estimuladas.¹ Base: 8.662 interviewees who used a computer within the past three months. Stimulated answers.² Amigo, vizinho ou familiar.³ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.⁴ Internet Café, lanhouse ou similar.² Friend, neighbor or relative.³ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.⁴ Internet cafe, lanhouse or similar.

C1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET¹
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ALREADY ACCESSED THE INTERNET¹
 Percentual sobre o total da população²
 Percentage over the total population²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	45	55
Área urbana <i>Urban area</i>	49	51
Área rural <i>Rural area</i>	23	77
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	51	48
Nordeste <i>Northeast</i>	35	65
Sul <i>South</i>	49	51
Norte <i>North</i>	35	65
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	50	50
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	47	53
Feminino <i>Female</i>	44	56
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	11	89
Fundamental <i>Primary</i>	43	57
Médio <i>Secondary</i>	71	29
Superior <i>Tertiary</i>	93	7
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	69	31
16 - 24	78	22
25 - 34	59	41
35 - 44	34	66
45 - 59	20	80
60 +	6	94
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	20	80
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	37	63
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	53	47
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	68	32
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	77	23
R\$ 4.651,00 +	86	14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	90	10
B	78	22
C	50	50
DE	18	82
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	48	52
Desempregado <i>Unemployed</i>	45	55
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	40	60

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

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

¹ Individuals who declared having accessed the Internet at least once in their lives from any location.

² Base: 19.998 entrevistados.

² Base: 19.998 interviewees.

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

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ACCESSED THE INTERNET – LAST ACCESS

Percentual sobre o total da população¹
Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Within the last 12 months	Há mais de 12 meses Over 12 months ago	Nunca acessou a Internet Has never accessed the Internet
TOTAL	39	43	2	55
Área urbana <i>Urban area</i>	43	47	2	51
Área rural <i>Rural area</i>	18	21	2	77
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	45	49	2	49
Nordeste <i>Northeast</i>	30	33	2	65
Sul <i>South</i>	43	46	3	51
Norte <i>North</i>	30	34	1	65
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	45	48	2	50
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	41	44	2	53
Feminino <i>Female</i>	38	42	2	56
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	9	10	1	89
Fundamental <i>Primary</i>	36	41	2	57
Médio <i>Secondary</i>	60	67	4	29
Superior <i>Tertiary</i>	87	91	2	7
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	63	68	2	31
16 - 24	68	74	4	22
25 - 34	51	56	3	41
35 - 44	29	32	2	66
45 - 59	16	18	2	80
60 +	5	6	1	94
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	16	19	1	80
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	30	34	3	63
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	46	50	3	47
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	61	65	2	32
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	72	76	2	23
R\$ 4.651,00 +	79	83	2	14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	85	88	3	10
B	72	76	2	22
C	42	47	3	50
DE	14	17	2	82
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	41	46	2	52
Desempregado <i>Unemployed</i>	39	42	3	55
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	35	39	2	60

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas estimuladas.

¹ Base: 19.998 interviewees. Stimulated answers.

C3 – FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET FREQUENCY OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET

Percentagem sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month	Menos de uma vez por mês Less than once a month
TOTAL	58	30	9	3
Área urbana <i>Urban area</i>	59	30	9	3
Área rural <i>Rural area</i>	43	37	13	6
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	61	27	9	3
Nordeste <i>Northeast</i>	52	35	9	4
Sul <i>South</i>	58	31	8	2
Norte <i>North</i>	52	33	12	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	58	31	9	2
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	60	29	9	3
Feminino <i>Female</i>	56	32	9	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	36	45	14	5
Fundamental <i>Primary</i>	46	38	13	4
Médio <i>Secondary</i>	57	31	9	3
Superior <i>Tertiary</i>	78	18	4	1
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	46	40	11	3
16 - 24	60	30	8	2
25 - 34	61	26	10	4
35 - 44	62	27	8	3
45 - 59	63	26	9	1
60 +	47	29	17	7
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	32	44	19	6
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	42	39	14	5
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	55	33	9	3
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	67	27	6	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	77	16	4	2
R\$ 4.651,00 +	86	12	2	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	84	15	1	-
B	74	20	5	1
C	51	35	11	3
DE	33	45	17	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	62	27	8	3
Desempregado <i>Unemployed</i>	49	35	13	2
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	50	36	10	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas estimuladas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Stimulated answers.

C4 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	No trabalho At work	Na escola At school	Na casa de outra pessoa ² At another person's home ²	Centro público de acesso gratuito ³ At a public Internet access centre (free) ³	Centro público de acesso pago ⁴ At a public Internet access centre (paid) ⁴	Outro lugar por telefone celular At another place through mobile phone	Outro Other
TOTAL	48	22	14	26	4	45	3	1
Área urbana <i>Urban area</i>	50	22	14	26	4	44	3	1
Área rural <i>Rural area</i>	30	18	17	24	6	54	3	1
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste <i>Southeast</i>	56	23	13	28	4	38	4	1
Nordeste <i>Northeast</i>	29	12	10	19	2	63	2	1
Sul <i>South</i>	56	29	19	32	4	34	2	1
Norte <i>North</i>	31	19	16	23	3	59	2	1
Centro-Oeste/ <i>Center-West</i>	47	23	18	28	5	47	3	1
SEXO GENDER								
Masculino <i>Male</i>	48	25	15	27	4	48	3	1
Feminino <i>Female</i>	49	18	13	26	4	41	2	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING								
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	35	4	15	26	4	50	1	1
Fundamental <i>Primary</i>	35	6	17	32	4	57	2	1
Médio <i>Secondary</i>	46	20	8	26	3	47	3	1
Superior <i>Tertiary</i>	69	44	21	21	4	27	4	-
FAIXA ETÁRIA AGE								
10 - 15	34	1	25	35	4	61	2	2
16 - 24	42	17	17	30	4	56	4	1
25 - 34	50	35	9	26	3	37	3	-
35 - 44	66	35	7	16	3	25	2	-
45 - 59	75	32	3	9	4	16	2	-
60 +	72	18	1	12	3	13	-	-
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 465,00	12	3	16	24	5	72	3	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	25	11	15	28	4	61	3	1
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	47	19	13	26	4	44	2	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	59	28	13	27	4	38	3	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	76	35	13	24	3	27	4	1
R\$ 4.651,00 +	88	52	18	18	3	17	8	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	96	48	22	20	3	7	7	2
B	75	33	13	23	3	25	3	-
C	37	17	14	29	4	52	3	1
DE	10	4	14	24	5	74	2	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS								
Trabalhador <i>Worker</i>	52	32	11	24	4	40	3	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	44	3	6	26	4	54	3	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	41	1	20	32	4	53	2	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers.

² Amigo, vizinho ou familiar.

³ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁴ Internet Café, lanhouse ou similar.

² Friend, neighbor or relative.

³ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

⁴ Internet cafe, lanhouse or similar.

C4a – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET – MAIS FREQUENTE

LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET – MOST FREQUENT

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	No trabalho At work	Na escola At school	Na casa de outra pessoa ² At another person's home ²	Centro público de acesso gratuito ³ At a public Internet access centre (free) ³	Centro público de acesso pago ⁴ At a public Internet access centre (paid) ⁴	Outro lugar por telefone celular At another place though mobile phone	Outro Other
TOTAL	41	14	4	10	1	30	-	-
Área urbana Urban area	42	14	4	10	1	29	-	-
Área rural Rural area	25	12	6	11	3	41	1	1
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste Southeast	48	15	3	11	1	22	-	-
Nordeste Northeast	26	8	3	7	1	53	1	-
Sul South	46	18	6	11	1	18	-	1
Norte North	26	12	6	8	1	47	-	-
Centro-Oeste/ Center-West	40	15	6	10	1	28	-	-
SEXO GENDER								
Masculino Male	39	15	4	9	1	32	-	-
Feminino Female	43	12	4	11	1	27	1	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING								
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	34	3	7	12	3	40	-	1
Fundamental Primary	32	4	6	12	1	43	-	1
Médio Secondary	40	14	2	11	1	31	1	-
Superior Tertiary	53	25	3	6	1	11	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE								
10 - 15	32	1	9	12	2	44	-	1
16 - 24	36	10	4	10	1	38	1	1
25 - 34	41	22	2	12	-	22	-	-
35 - 44	53	24	2	6	1	14	-	-
45 - 59	64	19	1	4	3	8	-	-
60 +	64	15	1	9	2	9	-	-
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 465,00	11	3	8	13	3	60	1	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	23	7	6	14	2	47	1	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	40	13	4	12	1	28	-	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	51	18	2	8	1	20	-	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	62	21	2	5	-	10	-	-
R\$ 4.651,00 +	60	30	2	1	-	7	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	73	23	2	-	-	-	-	1
B	62	19	2	6	1	10	-	-
C	33	12	5	12	1	37	-	-
DE	10	3	7	12	3	62	1	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS								
Trabalhador Worker	42	20	2	9	1	25	-	-
Desempregado Unemployed	42	2	2	11	1	41	1	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	39	-	7	13	1	38	-	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas estimuladas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Stimulated answers.

² Amigo, vizinho ou familiar.

³ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

⁴ Internet Café, lanhouse ou similar.

² Friend, neighbor or relative.

³ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

⁴ Internet café, lanhouse or similar.

C5 – TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA

TIME SPENT ON THE INTERNET WEEKLY

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Menos de 1h Less than 1h	1h - 5h	6h - 10h	11h - 15h	16h - 20h	21h - 30h	31 +	Não sabe/Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	7	49	17	7	5	6	7	2
Área urbana <i>Urban area</i>	7	48	17	7	5	7	8	2
Área rural <i>Rural area</i>	9	59	17	5	3	3	2	1
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste <i>Southeast</i>	8	46	16	7	5	7	9	2
Nordeste <i>Northeast</i>	6	55	18	6	4	5	4	1
Sul <i>South</i>	7	48	16	7	7	6	8	1
Norte <i>North</i>	7	54	17	5	4	5	5	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	4	50	18	11	4	5	6	2
SEXO GENDER								
Masculino <i>Male</i>	7	45	17	7	6	7	9	2
Feminino <i>Female</i>	7	52	17	7	4	6	6	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING								
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	13	60	14	3	2	3	2	2
Fundamental <i>Primary</i>	9	58	14	5	3	6	5	1
Médio <i>Secondary</i>	7	50	17	7	4	6	7	2
Superior <i>Tertiary</i>	3	35	21	10	8	9	13	1
FAIXA ETÁRIA AGE								
10 - 15	9	58	15	6	3	5	3	1
16 - 24	4	49	18	7	5	7	8	1
25 - 34	7	44	17	7	5	8	9	1
35 - 44	8	44	17	9	7	5	9	1
45 - 59	8	45	15	7	5	5	9	5
60 +	16	49	27	2	1	1	1	3
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 465,00	12	68	11	2	1	2	2	2
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	11	60	14	4	2	4	3	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	6	50	18	7	5	7	5	2
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	5	44	19	9	5	8	8	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	5	35	20	10	6	10	13	1
R\$ 4.651,00 +	1	27	15	10	15	9	21	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	4	25	28	9	10	8	14	2
B	5	38	18	9	7	8	13	2
C	8	53	17	6	4	6	5	2
DE	12	68	12	3	1	2	2	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS								
Trabalhador <i>Worker</i>	7	45	17	7	6	7	9	2
Desempregado <i>Unemployed</i>	5	58	15	6	2	5	6	2
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	8	56	16	6	3	5	4	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet).¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users).

C6 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SE COMUNICAR PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET TO COMMUNICATE

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	90	10
Área urbana <i>Urban area</i>	90	10
Área rural <i>Rural area</i>	87	13
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	91	9
Nordeste <i>Northeast</i>	91	9
Sul <i>South</i>	90	10
Norte <i>North</i>	87	13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	87	13
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	89	11
Feminino <i>Female</i>	91	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	72	28
Fundamental <i>Primary</i>	87	13
Médio <i>Secondary</i>	92	8
Superior <i>Tertiary</i>	97	3
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	84	16
16 - 24	95	5
25 - 34	92	8
35 - 44	89	11
45 - 59	84	16
60 +	78	22
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	85	15
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	86	14
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	91	9
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	93	7
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	95	5
R\$ 4.651,00 +	96	4
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	92	8
B	94	6
C	89	11
DE	83	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	92	8
Desempregado <i>Unemployed</i>	91	9
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	86	14

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet).

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users).

C7 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – 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	Trocar mensagens de voz, usando programas como Skype/ videoconferência Exchanging voice messages using software, such as Skype/ Video conferencing
TOTAL	79	70	17
Área urbana <i>Urban area</i>	80	70	17
Área rural <i>Rural area</i>	69	65	13
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	82	69	19
Nordeste <i>Northeast</i>	75	71	15
Sul <i>South</i>	78	72	18
Norte <i>North</i>	70	67	11
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	75	68	17
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	78	68	18
Feminino <i>Female</i>	80	71	16
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	52	48	8
Fundamental <i>Primary</i>	68	65	13
Médio <i>Secondary</i>	80	72	16
Superior <i>Tertiary</i>	95	77	25
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	64	64	10
16 - 24	84	81	18
25 - 34	84	70	20
35 - 44	82	65	20
45 - 59	77	51	18
60 +	70	44	15
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	64	60	10
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	71	65	12
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	80	72	17
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	82	72	17
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	90	75	24
R\$ 4.651,00 +	94	79	31
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	91	81	28
B	87	74	23
C	76	69	15
DE	62	59	8
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	83	71	20
Desempregado <i>Unemployed</i>	80	65	15
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	70	67	12

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C7 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO – Continuação
ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – COMMUNICATION – Continuation
 Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
 Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Participar de sites de relacionamento, como Orkut <i>Engaging in relationship websites, such as Orkut</i>	Participar de listas de discussão ou fóruns <i>Engaging in discussion lists or forums</i>	Criar ou atualizar blogs e/ou páginas na Internet (websites) <i>Creating or updating blogs and/or Internet pages (websites)</i>	Outras atividades de comunicação <i>Other communication activities</i>	Não utilizou a Internet para se comunicar <i>Did not use the Internet to communicate</i>
TOTAL	67	12	15	-	10
Área urbana <i>Urban area</i>	67	13	16	-	10
Área rural <i>Rural area</i>	69	7	11	-	13
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	62	15	16	-	9
Nordeste <i>Northeast</i>	79	10	12	-	9
Sul <i>South</i>	67	11	15	-	10
Norte <i>North</i>	70	9	20	1	13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	62	10	14	1	13
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	64	15	17	-	11
Feminino <i>Female</i>	70	10	14	-	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	56	2	5	-	28
Fundamental <i>Primary</i>	72	6	13	-	13
Médio <i>Secondary</i>	69	10	16	-	8
Superior <i>Tertiary</i>	61	25	18	-	3
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	74	5	11	-	16
16 - 24	80	15	20	-	5
25 - 34	64	15	15	-	8
35 - 44	50	12	13	-	11
45 - 59	38	14	12	-	16
60 +	35	4	8	1	22
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	70	5	11	-	15
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	68	7	11	-	14
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	69	11	17	-	9
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	68	16	17	-	7
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	61	16	19	1	5
R\$ 4.651,00 +	55	26	21	1	4
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	58	21	19	1	8
B	63	18	19	-	6
C	69	10	14	-	11
DE	70	5	9	-	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	64	15	17	-	8
Desempregado <i>Unemployed</i>	75	11	16	-	9
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	72	7	12	-	14

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C8 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE

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

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	88	12
Área urbana <i>Urban area</i>	89	11
Área rural <i>Rural area</i>	77	23
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	92	8
Nordeste <i>Northeast</i>	84	16
Sul <i>South</i>	83	17
Norte <i>North</i>	87	13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	86	14
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	88	12
Feminino <i>Female</i>	88	12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	68	32
Fundamental <i>Primary</i>	81	19
Médio <i>Secondary</i>	90	10
Superior <i>Tertiary</i>	97	3
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	76	24
16 - 24	91	9
25 - 34	92	8
35 - 44	92	8
45 - 59	91	9
60 +	82	18
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	78	22
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	84	16
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	89	11
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	91	9
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	95	5
R\$ 4.651,00 +	91	9
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	96	4
B	92	8
C	87	13
DE	79	21
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	91	9
Desempregado <i>Unemployed</i>	86	14
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	81	19

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet).

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users).

C9 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – INFORMATION SEARCH AND ONLINE SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Procurar informações sobre bens e serviços Searching for information on goods and services	Procurar informações relacionadas à saúde ou a serviços de saúde Searching for information on health and health services	Procurar informações sobre diversão e entretenimento Searching for information on leisure and entertainment
TOTAL	62	39	60
Área urbana <i>Urban area</i>	62	39	61
Área rural <i>Rural area</i>	51	31	52
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	67	44	66
Nordeste <i>Northeast</i>	54	32	54
Sul <i>South</i>	61	34	55
Norte <i>North</i>	53	32	57
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	55	37	55
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	63	34	64
Feminino <i>Female</i>	60	43	57
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	26	11	47
Fundamental <i>Primary</i>	41	24	59
Médio <i>Secondary</i>	67	39	59
Superior <i>Tertiary</i>	84	60	68
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	26	17	61
16 - 24	63	38	68
25 - 34	77	47	62
35 - 44	75	53	51
45 - 59	77	48	45
60 +	64	50	31
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	40	25	49
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	48	30	55
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	62	41	61
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	69	42	64
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	80	52	67
R\$ 4.651,00 +	80	51	70
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	86	56	71
B	75	48	66
C	56	35	58
DE	40	24	52
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	72	45	62
Desempregado <i>Unemployed</i>	57	32	55
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	40	27	59

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C9 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – INFORMATION SEARCH AND ONLINE SERVICES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Procurar informações sobre viagens e acomodações Searching for information on travel and accommodations	Buscar emprego/ enviar currículo Searching for jobs/ sending CVs	Buscar informações em sites de enciclopédia virtual Searching for information on online encyclopedias
TOTAL	25	30	33
Área urbana <i>Urban area</i>	26	31	33
Área rural <i>Rural area</i>	17	19	23
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	30	36	36
Nordeste <i>Northeast</i>	15	25	23
Sul <i>South</i>	27	21	31
Norte <i>North</i>	21	30	31
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	21	24	37
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	26	29	32
Feminino <i>Female</i>	25	30	33
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	7	5	9
Fundamental <i>Primary</i>	12	13	24
Médio <i>Secondary</i>	23	35	30
Superior <i>Tertiary</i>	47	44	52
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	8	4	27
16 - 24	25	41	36
25 - 34	34	40	35
35 - 44	32	30	33
45 - 59	36	25	28
60 +	27	3	12
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	10	18	19
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	14	28	25
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	23	33	31
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	31	33	36
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	41	34	44
R\$ 4.651,00 +	53	30	52
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	59	22	47
B	39	35	41
C	18	30	29
DE	8	18	20
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	31	37	34
Desempregado <i>Unemployed</i>	20	40	21
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	14	13	30

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodizadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C9 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE – Continuação II
ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – INFORMATION SEARCH AND ONLINE SERVICES – Continuation II

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
 Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Procurar informações em dicionários gratuitos Searching for information on free dictionaries	Procurar outras informações Searching for other information	Não utilizou a Internet para buscar informações Did not use the Internet to search for information
TOTAL	26	4	12
Área urbana <i>Urban area</i>	27	4	11
Área rural <i>Rural area</i>	20	4	23
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	29	4	8
Nordeste <i>Northeast</i>	19	3	16
Sul <i>South</i>	23	4	17
Norte <i>North</i>	24	5	13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	34	7	14
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	26	4	12
Feminino <i>Female</i>	26	4	12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	10	5	32
Fundamental <i>Primary</i>	19	3	19
Médio <i>Secondary</i>	23	4	10
Superior <i>Tertiary</i>	43	5	3
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	20	3	24
16 - 24	26	4	9
25 - 34	30	4	8
35 - 44	29	4	8
45 - 59	28	7	9
60 +	13	3	18
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	17	4	22
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	20	4	16
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	24	4	11
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	30	4	9
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	34	4	5
R\$ 4.651,00 +	45	4	9
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	40	4	4
B	34	4	8
C	23	4	13
DE	16	4	21
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	29	4	9
Desempregado <i>Unemployed</i>	15	5	14
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	22	3	19

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C10 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA O LAZER
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR LEISURE
 Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
 Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	86	14
Área urbana <i>Urban area</i>	86	14
Área rural <i>Rural area</i>	81	19
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	86	14
Nordeste <i>Northeast</i>	87	13
Sul <i>South</i>	83	17
Norte <i>North</i>	85	15
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	89	11
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	90	10
Feminino <i>Female</i>	83	17
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	80	20
Fundamental <i>Primary</i>	87	13
Médio <i>Secondary</i>	85	15
Superior <i>Tertiary</i>	89	11
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	92	8
16 - 24	91	9
25 - 34	85	15
35 - 44	77	23
45 - 59	73	27
60 +	60	40
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	84	16
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	84	16
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	85	15
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	88	12
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	89	11
R\$ 4.651,00 +	89	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	94	6
B	88	12
C	85	15
DE	83	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	85	15
Desempregado <i>Unemployed</i>	81	19
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	88	12

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet).

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users).

C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – LEISURE

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Participar de ambientes de simulação ou realidade virtual (ex. Second Life) Engaging in simulated or virtual reality environments (e.g. Second Life)	Jogar jogos <i>online</i> (conectados à Internet) Playing online games (connected to the Internet)	Assistir a filmes ou vídeos (como os do YouTube) Watching movies or videos (such as on You Tube)	Fazer o <i>download</i> de filmes, músicas ou softwares Downloading movies, songs or software
TOTAL	7	43	53	39
Área urbana <i>Urban area</i>	7	43	54	40
Área rural <i>Rural area</i>	7	41	46	27
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	7	41	53	41
Nordeste <i>Northeast</i>	10	48	54	33
Sul <i>South</i>	8	42	52	38
Norte <i>North</i>	5	39	49	41
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	6	47	61	46
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	9	53	59	44
Feminino <i>Female</i>	6	34	48	35
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	4	61	40	17
Fundamental <i>Primary</i>	8	60	55	35
Médio <i>Secondary</i>	8	40	54	41
Superior <i>Tertiary</i>	7	27	55	48
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	7	74	58	33
16 - 24	9	46	62	49
25 - 34	7	31	52	42
35 - 44	5	28	41	32
45 - 59	5	21	31	27
60 +	3	16	21	11
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	6	52	45	26
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	7	45	50	32
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	7	45	53	39
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	6	41	56	43
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	7	38	61	51
R\$ 4.651,00 +	11	35	60	60
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	8	40	59	49
B	8	39	57	48
C	8	45	52	37
DE	4	50	44	24
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	7	36	53	42
Desempregado <i>Unemployed</i>	10	35	53	40
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	7	58	55	34

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + *oversample* de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + *oversample* of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – LEISURE – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Ouvir rádio (em tempo real) Listening to the radio (in real time)	Ler jornais e revistas Reading newspapers and magazines	Fazer o download de jogos Downloading games	Divulgar filmes ou vídeos (em sites como o YouTube) Advertising movies or videos (in websites such as You Tube)
TOTAL	40	44	20	12
Área urbana <i>Urban area</i>	41	45	21	12
Área rural <i>Rural area</i>	32	35	14	7
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	42	46	21	11
Nordeste <i>Northeast</i>	43	43	19	12
Sul <i>South</i>	38	40	18	12
Norte <i>North</i>	30	44	17	10
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	39	47	22	14
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	41	45	27	14
Feminino <i>Female</i>	40	44	13	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	25	16	14	6
Fundamental <i>Primary</i>	38	26	23	11
Médio <i>Secondary</i>	42	46	20	13
Superior <i>Tertiary</i>	44	69	19	12
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	37	18	23	10
16 - 24	47	46	22	15
25 - 34	42	56	19	11
35 - 44	37	57	18	9
45 - 59	26	54	11	7
60 +	16	44	9	4
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	35	27	14	7
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	38	35	15	10
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	41	46	22	12
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	43	49	21	11
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	43	56	25	14
R\$ 4.651,00 +	51	71	28	24
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	43	64	22	16
B	43	56	24	14
C	40	40	19	11
DE	33	28	12	7
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	41	52	20	12
Desempregado <i>Unemployed</i>	37	39	17	14
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	39	30	21	10

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C11 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER – Continuação II
ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – LEISURE – Continuation II
 Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
 Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer/ atualizar blog ou fotoblog na Internet Creating/ updating blogs or fotoblogs online	Assistir televisão (em tempo real) Watching TV (in real time)	Fazer o download de softwares Downloading software	Outras atividades de lazer Other leisure activities	Não utilizou a Internet para lazer Did not use the Internet for leisure
TOTAL	14	14	18	1	14
Área urbana Urban area	15	14	18	1	14
Área rural Rural area	8	8	9	1	19
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	15	14	21	1	14
Nordeste Northeast	12	15	12	1	13
Sul South	13	12	15	1	17
Norte North	19	12	12	1	15
Centro-Oeste Center-West	14	17	19	2	11
SEXO GENDER					
Masculino Male	15	17	23	1	10
Feminino Female	13	11	13	1	17
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	4	7	5	2	20
Fundamental Primary	13	12	10	-	13
Médio Secondary	16	14	16	1	15
Superior Tertiary	16	18	33	1	11
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	10	13	8	-	8
16 - 24	20	14	20	1	9
25 - 34	13	15	24	1	15
35 - 44	12	13	18	1	23
45 - 59	10	15	15	1	27
60 +	6	9	4	-	40
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	8	9	5	-	16
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	11	10	11	-	16
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	16	14	18	1	15
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	15	14	20	1	12
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	19	19	26	1	11
R\$ 4.651,00 +	21	22	36	1	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	16	24	29	3	6
B	17	17	27	1	12
C	13	12	13	1	15
DE	9	10	6	-	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	15	15	22	1	15
Desempregado Unemployed	15	12	10	-	19
Não integra a população ativa Is not part of the active population	12	12	10	1	12

Fonte (Source): NIC.br – set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C12 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA SERVIÇOS FINANCEIROS

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR FINANCIAL SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	14	86
Área urbana <i>Urban area</i>	14	86
Área rural <i>Rural area</i>	9	91
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	17	83
Nordeste <i>Northeast</i>	8	92
Sul <i>South</i>	15	85
Norte <i>North</i>	12	88
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	15	85
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	16	84
Feminino <i>Female</i>	12	88
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	2	98
Fundamental <i>Primary</i>	4	96
Médio <i>Secondary</i>	14	86
Superior <i>Tertiary</i>	28	72
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	1	99
16 - 24	11	89
25 - 34	22	78
35 - 44	22	78
45 - 59	22	78
60 +	18	82
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	4	96
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	6	94
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	12	88
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	17	83
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	28	72
R\$ 4.651,00 +	37	63
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	30	70
B	24	76
C	9	91
DE	3	97
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	19	81
Desempregado <i>Unemployed</i>	8	92
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	5	95

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet).

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users).

C13 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – SERVIÇOS FINANCEIROS

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – FINANCIAL SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultas (conta corrente, poupança, cartão de crédito) Consultations (Checking and savings accounts, credit card)	Transações (pagamentos, investimentos, transferências - DOC, TED, Recarga de celular etc.) Transactions (Payments, investments, transfers, mobile phone top-up)	Outros serviços financeiros Other financial services	Não utilizou a Internet para serviços financeiros Did not use the Internet for financial services
TOTAL	14	7	-	86
Área urbana <i>Urban area</i>	14	7	-	86
Área rural <i>Rural area</i>	9	4	-	91
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	16	9	-	83
Nordeste <i>Northeast</i>	8	3	-	92
Sul <i>South</i>	15	7	-	85
Norte <i>North</i>	11	4	-	88
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	14	8	-	85
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	16	9	-	84
Feminino <i>Female</i>	11	5	-	88
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	2	-	-	98
Fundamental <i>Primary</i>	4	2	-	96
Médio <i>Secondary</i>	13	6	-	86
Superior <i>Tertiary</i>	27	17	-	72
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	1	-	-	99
16 - 24	11	4	-	89
25 - 34	22	11	-	78
35 - 44	21	14	-	78
45 - 59	22	13	-	78
60 +	17	8	-	82
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	4	1	-	96
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	6	2	-	94
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	12	5	-	88
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	16	7	-	83
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	27	16	-	72
R\$ 4.651,00 +	35	29	-	63
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	28	23	-	70
B	24	13	-	76
C	9	4	-	91
DE	3	1	-	97
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	18	9	-	81
Desempregado <i>Unemployed</i>	8	2	-	92
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	5	3	-	95

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C14 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA EDUCAÇÃO
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE THE INTERNET FOR EDUCATION
 Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
 Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	71	29
Área urbana <i>Urban area</i>	72	28
Área rural <i>Rural area</i>	67	33
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	70	30
Nordeste <i>Northeast</i>	76	24
Sul <i>South</i>	63	37
Norte <i>North</i>	83	17
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	76	24
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	68	32
Feminino <i>Female</i>	75	25
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	63	37
Fundamental <i>Primary</i>	72	28
Médio <i>Secondary</i>	66	34
Superior <i>Tertiary</i>	82	18
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	90	10
16 - 24	76	24
25 - 34	65	35
35 - 44	62	38
45 - 59	49	51
60 +	26	74
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	75	25
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	70	30
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	70	30
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	72	28
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	73	27
R\$ 4.651,00 +	70	30
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	67	33
B	73	27
C	71	29
DE	72	28
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	67	33
Desempregado <i>Unemployed</i>	60	40
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	82	18

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet).

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users).

C15 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – TRAINING AND EDUCATION

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Realizar atividades/ pesquisas escolares <i>Doing school assignments/ research</i>	Fazer cursos online <i>Taking online courses</i>	Se informar sobre a disponibilidade de um livro ou artigo na biblioteca/ fazer o download de material online fornecido no curso <i>Checking availability of library books/ downloading online material provided in the course</i>	Fazer o download de material online <i>Downloading online material</i>
TOTAL	64	11	23	17
Área urbana <i>Urban area</i>	64	11	23	18
Área rural <i>Rural area</i>	62	6	19	12
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	61	12	25	19
Nordeste <i>Northeast</i>	71	10	21	13
Sul <i>South</i>	57	9	16	15
Norte <i>North</i>	76	10	27	21
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	68	11	24	21
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	60	12	21	19
Feminino <i>Female</i>	68	10	25	16
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	61	2	10	2
Fundamental <i>Primary</i>	69	5	17	5
Médio <i>Secondary</i>	57	8	18	13
Superior <i>Tertiary</i>	72	22	40	41
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	89	5	20	5
16 - 24	68	11	25	20
25 - 34	53	16	23	24
35 - 44	54	13	25	19
45 - 59	38	6	19	14
60 +	21	3	13	10
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	71	4	17	7
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	64	7	18	11
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	64	10	20	15
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	63	12	25	21
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	63	14	32	27
R\$ 4.651,00 +	59	23	37	38
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	57	21	34	33
B	64	14	27	24
C	63	10	21	14
DE	68	4	15	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	57	13	24	22
Desempregado <i>Unemployed</i>	50	10	13	9
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	80	6	22	9

Fonte /Source: NIC.br - sethiov (sept/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiciadas.¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C15 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – TREINAMENTO E EDUCAÇÃO – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – TRAINING AND EDUCATION – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre cursos de graduação, pós-graduação Looking up information on undergraduate and post-grad courses	Buscar informações sobre cursos técnicos e à distância Searching for information on technical courses and distance learning courses	Outras atividades relacionadas à educação Other activities related to education	Não utilizou a Internet para educação Did not use the Internet for education
TOTAL	21	16	1	29
Área urbana <i>Urban area</i>	21	17	1	28
Área rural <i>Rural area</i>	15	13	1	33
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	22	17	1	30
Nordeste <i>Northeast</i>	18	15	1	24
Sul <i>South</i>	18	14	1	37
Norte <i>North</i>	26	25	2	17
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	21	17	3	24
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	20	17	1	32
Feminino <i>Female</i>	21	16	1	25
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	1	2	-	37
Fundamental <i>Primary</i>	4	5	-	28
Médio <i>Secondary</i>	17	18	1	34
Superior <i>Tertiary</i>	47	29	1	18
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	3	3	-	10
16 - 24	25	18	1	24
25 - 34	30	24	1	35
35 - 44	22	22	1	38
45 - 59	19	17	1	51
60 +	5	5	-	74
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	10	11	-	25
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	14	12	1	30
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	19	15	1	30
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	24	22	1	28
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	32	23	1	27
R\$ 4.651,00 +	39	21	2	30
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	33	13	-	33
B	28	22	1	27
C	17	15	1	29
DE	10	10	1	28
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	26	21	1	33
Desempregado <i>Unemployed</i>	16	20	1	40
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	9	7	1	18

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS NUNCA UTILIZOU A INTERNET

REASONS WHY THE INTERVIEWEE HAS NEVER ACCESSED THE INTERNET

Percentual sobre o total de pessoas que nunca acessaram a Internet, mas usaram um computador¹
 Percentage over the total number of people who had never accessed the Internet, but had already used a computer¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem necessidade/ interesse <i>No need/ interest</i>	Falta de habilidade com o computador/ Internet <i>Lack of computer/ Internet skills</i>	Não tem de onde acessar <i>Has nowhere to access the Internet from</i>	Não tem condições de pagar o acesso <i>Cannot afford access</i>	Outros <i>Other</i>	Não sabe/ Não respondeu <i>Does not know/ Did not answer</i>
TOTAL	36	53	21	20	3	-
Área urbana <i>Urban area</i>	38	53	17	20	2	-
Área rural <i>Rural area</i>	26	50	36	21	7	-
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	35	51	18	13	5	-
Nordeste <i>Northeast</i>	39	50	26	25	2	-
Sul <i>South</i>	39	56	22	29	2	-
Norte <i>North</i>	24	67	17	23	1	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	38	41	18	26	2	2
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	39	53	18	20	3	-
Feminino <i>Female</i>	32	53	23	20	3	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	27	55	21	23	5	-
Fundamental <i>Primary</i>	37	53	22	21	2	-
Médio/ Superior <i>Secondary/ Tertiary</i>	41	50	20	17	3	-
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	16	55	32	24	5	1
16 - 24	42	48	24	28	1	-
25 - 34	38	48	21	22	3	-
35 - 44	37	54	11	17	5	1
45 +	50	58	13	9	3	-
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 465,00	28	56	29	29	1	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	29	53	21	21	3	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	39	52	14	17	3	1
R\$ 1.246,00 +	55	50	13	9	6	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	48	52	13	12	8	-
C	35	51	20	17	4	-
DE	31	56	25	28	1	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador <i>Worker</i>	39	53	17	20	3	-
Desempregado <i>Unemployed</i>	47	44	29	14	4	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	29	53	25	21	3	-

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.614 entrevistados que nunca usaram a Internet, mas usaram um computador (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas.

¹ Base: 1.614 interviewees who never accessed the Internet, but already used a computer (main sample + oversample of Internet users). Multiple answers.

D1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE TIVERAM PROBLEMAS DE SEGURANÇA NA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD INTERNET SECURITY PROBLEMS

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	36	63	1
Área urbana <i>Urban area</i>	37	62	1
Área rural <i>Rural area</i>	25	73	2
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	39	60	1
Nordeste <i>Northeast</i>	30	68	3
Sul <i>South</i>	34	66	-
Norte <i>North</i>	36	62	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	35	64	1
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	36	63	1
Feminino <i>Female</i>	35	64	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	18	79	3
Fundamental <i>Primary</i>	30	69	1
Médio <i>Secondary</i>	36	64	1
Superior <i>Tertiary</i>	47	52	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	26	72	2
16 - 24	36	63	1
25 - 34	40	59	1
35 - 44	42	57	1
45 - 59	37	61	2
60 +	25	71	4
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	17	80	3
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	24	74	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	35	64	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	42	58	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	51	49	-
R\$ 4.651,00 +	54	46	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	61	38	-
B	48	52	-
C	31	68	1
DE	16	80	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	39	60	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	26	73	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	30	68	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet).

¹ Base: 9.747 interviewees who accessed the Internet in the three months previous to the survey (main sample + oversample of Internet users).

D2 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET

SECURITY PROBLEMS ENCOUNTERED WHILE USING THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Ataque de vírus ou outro programa malicioso <i>Virus or other malicious software attack</i>	Fraude bancária, de cartão de crédito ou outro tipo de fraude financeira <i>Bank, credit card fraud or any other type of financial fraud</i>	Uso indevido de informações pessoais enviadas ou disponibilizadas na Internet <i>Inappropriate use of personal information sent through or available online</i>	Outro problema de segurança <i>Other security problem</i>	Não teve problemas de segurança nos últimos 3 meses <i>Has not experienced security problems in the past 3 months</i>	Não sabe/ Não respondeu <i>Does not know/ Did not answer</i>
TOTAL	35	1	1	-	63	1
Área urbana <i>Urban area</i>	36	1	2	-	63	1
Área rural <i>Rural area</i>	25	-	1	-	73	2
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	38	1	2	-	61	1
Nordeste <i>Northeast</i>	29	-	1	-	68	3
Sul <i>South</i>	33	1	1	-	66	-
Norte <i>North</i>	35	-	3	-	62	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	35	1	2	-	64	1
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	35	1	2	-	63	1
Feminino <i>Female</i>	34	1	1	-	64	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	18	-	-	-	79	3
Fundamental <i>Primary</i>	29	-	1	-	69	1
Médio <i>Secondary</i>	35	1	2	-	64	1
Superior <i>Tertiary</i>	45	2	2	-	53	-
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	25	-	1	-	72	2
16 - 24	35	-	2	-	63	1
25 - 34	39	2	1	-	59	1
35 - 44	41	1	2	-	57	1
45 - 59	37	-	1	-	62	2
60 +	25	-	-	-	71	4
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 465,00	16	-	1	-	80	3
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	24	1	1	-	74	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	34	1	1	-	65	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	41	1	1	-	58	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	49	2	2	-	49	-
R\$ 4.651,00 +	52	2	3	1	46	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	60	2	1	-	39	-
B	47	1	2	-	52	-
C	30	1	1	-	69	1
DE	15	-	1	-	80	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador <i>Worker</i>	38	1	2	-	60	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	25	-	2	-	74	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	29	-	1	-	69	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 9.747 interviewees who accessed the Internet in the three months previous to the survey (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers.

D3 - LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET

LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE

Percentual sobre o total de usuários de Internet que tiveram problemas de segurança¹

Percentage over the total number of Internet users who had security problems¹

Percentual (%) Percentage (%)	Domicílio Household	Fora do domicílio Elsewhere	Ambos Both
TOTAL	63	31	6
Área urbana <i>Urban area</i>	64	30	6
Área rural <i>Rural area</i>	41	51	9
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	68	26	7
Nordeste <i>Northeast</i>	55	43	3
Sul <i>South</i>	66	29	5
Norte <i>North</i>	44	50	5
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	59	34	9
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	58	35	7
Feminino <i>Female</i>	68	27	5
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	69	28	3
Fundamental <i>Primary</i>	59	40	2
Médio <i>Secondary</i>	63	33	4
Superior <i>Tertiary</i>	66	24	11
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	65	34	2
16 - 24	54	40	6
25 - 34	65	31	5
35 - 44	68	24	9
45 +	78	11	11
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	33	67	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	48	51	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	59	38	4
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	67	26	8
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	73	21	7
R\$ 4.651,00 +	68	21	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	83	11	6
B	72	19	10
C	56	42	3
DE	29	68	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	60	33	8
Desempregado <i>Unemployed</i>	67	30	3
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	70	28	2

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 3.454 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e tiveram problemas de segurança. Respostas múltiplas.

¹ Base: 3.454 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), and experienced security problems. Multiple answers.

D3a – LOCAL ONDE OCORREU O PROBLEMA DE SEGURANÇA NO USO DA INTERNET FORA DO DOMICÍLIO — MAIS FREQUENTE

LOCATION WHERE THE INTERNET SECURITY PROBLEM TOOK PLACE – MOST FREQUENT

Percentual sobre o total de usuários de Internet que tiveram problemas de segurança fora do domicílio¹

Percentage over the total number of Internet users who had security problems¹

Percentual (%) Percentage (%)	No trabalho At work	Na escola At school	Na casa de outra pessoa ² At another person's home ²	Centro público de acesso gratuito ³ At a public Internet access center (free) ³	Centro público de acesso pago ⁴ At a public Internet access center (paid) ⁴	Outro Other	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	34	6	19	1	36	1	7
Área urbana Urban area	35	5	19	1	36	1	7
Área rural Rural area	20	8	18	-	44	7	5
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	38	5	20	1	30	1	9
Nordeste Northeast	20	3	16	2	57	3	4
Sul South	39	8	24	-	21	1	9
Norte North	28	10	12	1	46	1	5
Centro-Oeste Center-West	43	7	19	-	31	1	7
SEXO GENDER							
Masculino Male	34	5	20	1	37	1	6
Feminino Female	33	6	18	1	35	2	8
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	12	4	24	1	48	2	11
Médio Secondary	26	3	21	1	46	1	7
Superior Tertiary	63	11	13	1	14	1	4
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	2	6	30	1	54	-	10
16 - 24	23	8	18	2	49	2	4
25 - 34	44	4	22	1	21	1	10
35 +	68	2	7	-	17	-	8
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 465,00	6	5	17	2	70	-	2
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	18	7	22	3	43	1	9
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	30	5	24	-	35	3	8
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	41	6	22	-	26	-	10
R\$ 2.326,00 +	53	5	6	2	33	1	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
AB	55	6	14	1	23	1	5
C	24	5	22	2	42	-	9
DE	10	7	20	1	54	5	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	44	5	15	1	31	1	7
Desempregado Unemployed	1	3	27	-	72	-	-
Não integra a população ativa Is not part of the active population	-	9	32	2	50	1	10

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.291 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses e tiveram problemas de segurança fora do domicílio. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 1.291 interviewees who accessed the Internet in the past three months, and experienced security problems outside their households. Multiple and stimulated answers.

² Amigo, vizinho ou familiar.

² Friend, neighbor or relative.

³ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.

³ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.

⁴ Internet Café, lanhouse ou similar.

⁴ Internet café, lanhouse or similar.

D4 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR

SECURITY MEASURES TAKEN IN ORDER TO PROTECT COMPUTERS

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador¹
Percentage over the total number of Internet users who own computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Antivírus Antivirus	Firewall pessoal Personal Firewall	Outro programa de segurança Other security software	Não tomou nenhuma medida de segurança Has not taken any security measures
TOTAL	75	9	4	22
Área urbana <i>Urban area</i>	76	9	4	21
Área rural <i>Rural area</i>	66	4	2	31
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	75	11	5	22
Nordeste <i>Northeast</i>	77	6	3	21
Sul <i>South</i>	75	9	4	21
Norte <i>North</i>	72	6	3	27
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	75	7	4	22
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	75	13	6	21
Feminino <i>Female</i>	75	5	3	23
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	51	3	4	46
Fundamental <i>Primary</i>	65	4	3	32
Médio <i>Secondary</i>	76	9	4	21
Superior <i>Tertiary</i>	84	13	5	13
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	62	4	4	35
16 - 24	80	11	5	18
25 - 34	80	11	5	16
35 - 44	77	9	4	21
45 - 59	71	8	3	26
60 +	66	2	2	32
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	64	10	3	33
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	66	5	3	33
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	74	7	2	24
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	77	8	5	19
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	80	11	5	18
R\$ 4.651,00 +	84	23	8	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	82	15	12	9
B	80	11	4	17
C	70	7	4	27
DE	62	3	2	34
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	78	11	5	19
Desempregado <i>Unemployed</i>	79	7	1	19
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	68	5	3	30

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 5.733 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e possuem computadores no seu domicílio. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 5.733 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), and own household computers. Multiple and stimulated answers.

D5 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS

ANTIVIRUS UPDATE FREQUENCY

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador no domicílio e utilizaram antivírus¹

Percentage over the total number of Internet users who own computers, and use antivirus software¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diária Daily	Semanal Weekly	Mensal Monthly	Trimestral Every 3 months	Não atualizou Has not updated	Atualização automática Automatic Updates	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	22	17	13	5	3	34	5
Área urbana Urban area	22	17	14	5	3	34	5
Área rural Rural area	19	13	13	4	5	40	6
REGIÕES DO PAÍS REGION							
Sudeste Southeast	22	18	12	6	3	34	5
Nordeste Northeast	25	20	24	5	3	20	3
Sul South	17	12	11	4	2	48	5
Norte North	28	24	14	8	4	17	5
Centro-Oeste Center-West	24	14	10	4	4	37	6
SEXO GENDER							
Masculino Male	25	17	14	5	3	33	3
Feminino Female	19	17	13	5	3	36	6
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING							
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	20	15	11	4	3	34	13
Fundamental Primary	22	14	12	5	4	34	9
Médio Secondary	21	18	14	5	5	33	4
Superior Tertiary	23	17	14	6	1	37	3
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	24	12	11	4	4	35	10
16 - 24	23	20	15	4	3	30	4
25 - 34	20	16	16	6	3	37	2
35 - 44	22	16	12	7	3	35	6
45 +	22	15	10	6	3	38	6
RENDA FAMILIAR INCOME							
< R\$ 830,00	22	13	15	4	5	34	7
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	23	18	15	6	2	31	5
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	18	20	13	5	4	36	4
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	25	15	13	5	2	34	5
R\$ 4.651,00 +	32	14	11	6	2	34	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	32	16	17	3	-	31	2
B	22	16	12	6	3	37	4
C	21	17	16	5	4	31	5
DE	19	17	5	2	10	36	12
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS							
Trabalhador Worker	22	17	14	5	3	36	4
Desempregado Unemployed	16	22	23	8	1	27	2
Não integra a população ativa Is not part of the active population	22	16	12	5	5	32	8

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.315 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) que possuem computador no domicílio e utilizaram um antivírus. Respostas estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 4.315 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), own household computers and use antivirus software. Stimulated and rotated answers.

D6 – FREQUÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE CÓPIAS DE SEGURANÇA DE ARQUIVOS DO COMPUTADOR EM MÍDIAS EXTERNAS¹

FREQUENCY OF COMPUTER FILE SECURITY BACKUPS MADE IN EXTERNAL MEDIA¹

Percentual sobre o total de usuários de Internet que possuem computador²

Percentage over the total number of Internet users who own computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sempre ou quase sempre Always or nearly always	Às vezes Sometimes	Nunca ou quase nunca Never or almost never	Não guarda arquivos no computador Does not save files in the computer	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	19	26	28	19	8
Área urbana <i>Urban area</i>	19	27	28	18	8
Área rural <i>Rural area</i>	13	22	21	33	10
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	18	24	29	20	9
Nordeste <i>Northeast</i>	23	34	20	19	5
Sul <i>South</i>	14	28	35	17	6
Norte <i>North</i>	28	32	19	13	8
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	22	26	25	16	10
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	21	28	28	16	7
Feminino <i>Female</i>	16	25	28	21	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	7	11	30	23	29
Fundamental <i>Primary</i>	12	21	31	23	13
Médio <i>Secondary</i>	16	27	30	21	7
Superior <i>Tertiary</i>	27	32	24	13	4
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	9	22	29	22	17
16 - 24	21	29	28	16	5
25 - 34	24	28	24	20	5
35 - 44	19	24	32	18	7
45 - 59	16	27	28	18	11
60 +	7	18	35	22	19
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	16	15	29	27	12
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	13	26	24	26	11
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	17	26	28	20	9
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	18	26	30	18	8
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	23	28	28	16	5
R\$ 4.651,00 +	30	31	21	12	6
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	20	34	33	11	2
B	22	27	28	16	7
C	15	26	27	22	10
DE	16	18	29	27	11
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	21	28	27	18	5
Desempregado <i>Unemployed</i>	13	24	24	32	8
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	12	23	31	19	15

¹ Como disquete, CD, pendrive, DVD, disco externo ou em espaço em disco em servidores de Internet.

¹ Such as floppy disc, CD, pendrive, DVD, external disc or external HD space in disc in Internet servers.

² Base: 5.733 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e possuem computadores no seu domicílio. Respostas estimuladas.

² Base: 5.733 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users), and own household computers. Stimulated answers.

E1 – TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA

TYPE OF E-MAIL ACCOUNT USED

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal gratuita Free personal account	De uso pessoal paga Paid personal account	Do trabalho Work account	Não tem e-mail Has no e-mail account
TOTAL	82	5	5	15
Área urbana <i>Urban area</i>	82	5	5	14
Área rural <i>Rural area</i>	79	2	3	20
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	82	6	5	13
Nordeste <i>Northeast</i>	85	1	2	14
Sul <i>South</i>	79	5	9	16
Norte <i>North</i>	79	2	4	18
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	78	5	4	18
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	81	5	6	15
Feminino <i>Female</i>	83	4	3	14
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	63	3	-	35
Fundamental <i>Primary</i>	76	2	1	21
Médio <i>Secondary</i>	83	4	4	13
Superior <i>Tertiary</i>	91	7	12	4
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	77	2	-	22
16 - 24	89	3	4	8
25 - 34	82	5	8	14
35 - 44	78	8	8	16
45 - 59	72	8	8	19
60 +	61	9	4	28
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	78	1	-	21
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	77	2	1	21
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	83	3	3	13
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	82	5	6	13
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	86	9	9	8
R\$ 4.651,00 +	85	20	21	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	82	22	14	6
B	86	7	9	9
C	81	3	3	16
DE	72	2	1	26
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	83	5	7	12
Desempregado <i>Unemployed</i>	85	2	1	12
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	78	3	-	20

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 9.747 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple and stimulated answers.

E2 - QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL UTILIZADAS

NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS USED

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	1	2	3	4 +
TOTAL	71	20	5	3
Área urbana <i>Urban area</i>	71	21	6	3
Área rural <i>Rural area</i>	82	14	2	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	68	23	7	3
Nordeste <i>Northeast</i>	81	15	4	1
Sul <i>South</i>	70	20	5	4
Norte <i>North</i>	71	24	3	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	74	17	5	4
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	68	21	7	4
Feminino <i>Female</i>	75	20	4	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	84	13	2	1
Fundamental <i>Primary</i>	81	15	2	2
Médio <i>Secondary</i>	75	18	5	2
Superior <i>Tertiary</i>	56	30	9	5
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	81	16	2	1
16 - 24	67	23	6	3
25 - 34	67	22	7	4
35 - 44	73	18	7	3
45 - 59	77	19	2	3
60 +	75	20	4	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	83	14	1	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	81	14	3	1
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	75	19	5	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	69	22	6	3
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	59	30	7	5
R\$ 4.651,00 +	50	24	14	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	45	35	11	8
B	64	23	9	4
C	75	19	3	2
DE	87	12	1	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	68	22	6	4
Desempregado <i>Unemployed</i>	79	17	3	1
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	78	18	4	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 8.332 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail.

¹ Base: 8.332 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts.

E3 – PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA

MAIN E-MAIL ACCOUNT USED

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹

Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal paga Paid personal account	De uso pessoal gratuita Free personal account	Do trabalho Work account
TOTAL	4	93	4
Área urbana <i>Urban area</i>	4	92	4
Área rural <i>Rural area</i>	1	96	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	5	91	4
Nordeste <i>Northeast</i>	1	98	1
Sul <i>South</i>	4	90	6
Norte <i>North</i>	2	95	3
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	4	93	3
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	4	91	5
Feminino <i>Female</i>	4	94	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	4	96	-
Fundamental <i>Primary</i>	2	97	1
Médio <i>Secondary</i>	3	94	3
Superior <i>Tertiary</i>	5	87	8
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	2	98	-
16 - 24	2	95	3
25 - 34	4	89	6
35 - 44	7	88	6
45 - 59	7	87	7
60 +	11	84	5
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	1	99	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	2	97	1
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	3	94	3
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	4	92	5
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	7	87	6
R\$ 4.651,00 +	12	76	12
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	16	74	10
B	5	89	6
C	2	95	2
DE	3	97	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	4	90	6
Desempregado <i>Unemployed</i>	2	97	1
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	3	97	-

¹ Base: 8.332 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail.

¹ Base: 8.332 interviewees who accessed the Internet in the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts.

F1 – RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES

SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT WITHIN THE PAST THREE MONTHS

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹

Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	53	44	3
Área urbana <i>Urban area</i>	53	43	3
Área rural <i>Rural area</i>	43	54	2
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	52	45	3
Nordeste <i>Northeast</i>	51	46	3
Sul <i>South</i>	56	41	3
Norte <i>North</i>	48	47	4
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	57	37	6
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	55	42	3
Feminino <i>Female</i>	50	46	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	28	64	8
Fundamental <i>Primary</i>	41	55	5
Médio <i>Secondary</i>	53	43	3
Superior <i>Tertiary</i>	66	33	1
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	37	58	5
16 - 24	57	41	2
25 - 34	61	35	4
35 - 44	53	45	2
45 - 59	48	50	2
60 +	37	56	7
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	33	62	5
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	45	51	3
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	49	48	3
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	56	41	3
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	67	31	2
R\$ 4.651,00 +	72	25	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	68	32	1
B	62	36	2
C	48	49	4
DE	40	56	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	57	40	3
Desempregado <i>Unemployed</i>	43	56	2
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	43	53	4

¹ Base: 8.332 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail.

¹ Base: 8.332 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts.

F2 – FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL

FREQUENCY OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam¹Percentage over the total number of people who received spam¹

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Toda semana Weekly	Todo mês Monthly	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	47	35	15	3
Área urbana <i>Urban area</i>	48	34	15	3
Área rural <i>Rural area</i>	44	37	16	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	50	30	16	5
Nordeste <i>Northeast</i>	43	44	11	2
Sul <i>South</i>	51	34	15	1
Norte <i>North</i>	34	43	18	5
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	43	37	17	3
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	49	35	14	3
Feminino <i>Female</i>	46	34	16	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	37	46	14	3
Fundamental <i>Primary</i>	41	37	19	3
Médio <i>Secondary</i>	44	36	16	4
Superior <i>Tertiary</i>	55	30	12	3
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	38	39	22	2
16 - 24	42	40	15	2
25 - 34	55	30	13	2
35 - 44	55	26	15	5
45 +	45	30	12	13
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	35	37	21	6
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	39	44	16	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	44	37	16	3
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	46	34	16	4
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	57	29	12	2
R\$ 4.651,00 +	63	20	16	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	67	22	10	1
B	54	29	14	2
C	43	39	15	4
DE	30	46	19	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	50	33	14	3
Desempregado <i>Unemployed</i>	35	46	16	3
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	41	39	18	3

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.392 entrevistados que receberam spam nos últimos três meses. Respostas estimuladas.¹ Base: 4.392 interviewees who received SPAM within the past three months. Stimulated answers.

F3 – NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL AMOUNT OF SPAM RECEIVED IN PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

Número médio de *spams* diários recebidos. Percentual sobre o total de pessoas que receberam *spam* diariamente¹

Average amount of daily spam. Percentage over the total number of people who received spam daily¹

Percentual (%) Percentage (%)	1 - 10	11 - 20	21 - 40	41 - 60	+ 60	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	78	13	4	2	2	2
Área urbana <i>Urban area</i>	78	13	4	2	2	2
Área rural <i>Rural area</i>	84	9	4	1	-	2
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste <i>Southeast</i>	77	15	3	2	2	1
Nordeste <i>Northeast</i>	79	8	5	3	1	3
Sul <i>South</i>	83	10	3	1	1	2
Norte <i>North</i>	84	12	1	-	1	1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	71	15	7	2	3	2
SEXO GENDER						
Masculino <i>Male</i>	77	13	5	2	2	1
Feminino <i>Female</i>	79	13	3	2	1	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	82	11	3	1	1	2
Médio <i>Secondary</i>	78	11	4	2	2	3
Superior <i>Tertiary</i>	77	15	4	1	2	1
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	82	11	2	1	-	3
16 - 24	78	12	4	2	2	2
25 - 34	76	14	5	2	1	1
35 - 44	80	10	3	1	4	2
45 +	79	16	1	3	1	1
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 830,00	82	9	4	1	1	4
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	73	17	6	2	2	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	78	12	4	2	2	2
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	76	14	3	3	2	1
R\$ 4.651,00 +	86	8	2	-	2	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	78	13	4	2	2	1
C	78	13	4	1	1	2
DE	85	7	4	-	-	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador <i>Worker</i>	77	13	4	2	2	2
Desempregado <i>Unemployed</i>	79	15	4	-	-	2
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	82	10	2	2	1	2

¹ Base: 2.079 entrevistados que receberam *spam* diariamente nos últimos três meses.

¹ Base: 2.079 interviewees who received spam daily within the past three months.

F4 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM

PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam¹Percentage over the total number of people who received spam¹

Percentual (%) Percentage (%)	Gasto desnecessário de tempo Waste of time	Custo (software anti-spam, tempo de conexão etc.) Cost (antispam software, connection time etc.)	Perda de e-mail ou arquivo importante Loss of important e-mail/ file	Transtorno – conteúdo impróprio ou ofensivo Improper/ offensive content
TOTAL	58	7	15	25
Área urbana <i>Urban area</i>	58	7	15	25
Área rural <i>Rural area</i>	57	8	13	15
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	58	5	14	28
Nordeste <i>Northeast</i>	58	10	16	17
Sul <i>South</i>	62	7	17	23
Norte <i>North</i>	54	5	14	27
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	47	5	15	27
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	58	6	15	25
Feminino <i>Female</i>	57	7	15	25
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	50	7	8	24
Fundamental <i>Primary</i>	56	4	16	21
Médio <i>Secondary</i>	60	7	15	23
Superior <i>Tertiary</i>	57	8	15	30
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	55	5	8	18
16 - 24	57	7	14	22
25 - 34	60	7	16	28
35 - 44	61	6	22	29
45 +	54	10	16	31
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	53	7	15	19
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	54	7	16	21
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	56	6	15	23
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	59	5	15	26
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	61	10	15	32
R\$ 4.651,00 +	61	6	24	24
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	57	3	27	24
B	61	7	14	27
C	55	6	16	24
DE	57	10	13	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	59	7	16	27
Desempregado <i>Unemployed</i>	51	7	8	15
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	54	6	12	19

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (set/nov) 2009

¹ Base: 4.392 entrevistados que receberam spam nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 4.392 interviewees who received SPAM within the past three months. Multiple and stimulated answers.

F4 – PROBLEMAS CAUSADOS PELO RECEBIMENTO DE SPAM – Continuação

PROBLEMS CAUSED BY THE SPAM RECEIVED – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que receberam spam¹Percentage over the total number of people who received spam¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não me incomoda Does not disturb me	Gosto de receber spam I like receiving spam	Nenhum/ Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	27	4	4
Área urbana <i>Urban area</i>	27	4	4
Área rural <i>Rural area</i>	33	3	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	25	5	3
Nordeste <i>Northeast</i>	30	4	2
Sul <i>South</i>	25	4	4
Norte <i>North</i>	30	4	8
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	32	2	7
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	28	4	4
Feminino <i>Female</i>	26	4	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	25	7	9
Fundamental <i>Primary</i>	28	5	4
Médio <i>Secondary</i>	28	4	4
Superior <i>Tertiary</i>	25	4	3
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	31	7	6
16 - 24	29	4	4
25 - 34	26	3	3
35 - 44	22	2	2
45 - 59	20	7	5
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	32	9	3
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	30	5	4
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	29	6	4
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	27	4	4
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	21	3	4
R\$ 4.651,00 +	23	2	3
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	22	-	6
B	24	4	4
C	29	5	4
DE	31	4	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	26	4	3
Desempregado <i>Unemployed</i>	36	3	5
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	30	5	6

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.392 entrevistados que receberam spam nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 4.392 interviewees who received spam within the past three months. Multiple and stimulated answers.

F5 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM FILTRO ANTI-SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAVE ANTISPAM FILTERS FOR THEIR PRIMARY E-MAIL ACCOUNT

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail¹

Percentage over the total number of people who have e-mail accounts¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	27	60	13
Área urbana <i>Urban area</i>	28	59	13
Área rural <i>Rural area</i>	15	71	14
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	31	55	14
Nordeste <i>Northeast</i>	16	71	13
Sul <i>South</i>	30	62	9
Norte <i>North</i>	21	65	14
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	27	56	17
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	30	59	11
Feminino <i>Female</i>	24	61	15
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	16	61	23
Fundamental <i>Primary</i>	16	66	18
Médio <i>Secondary</i>	23	64	13
Superior <i>Tertiary</i>	43	49	8
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	14	66	20
16 - 24	23	66	11
25 - 34	36	53	11
35 - 44	32	55	12
45 - 59	37	51	12
60 +	40	42	18
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	10	75	14
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	17	67	16
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	26	61	13
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	27	61	11
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	40	48	12
R\$ 4.651,00 +	46	46	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	42	49	8
B	37	52	11
C	22	64	14
DE	12	70	18
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	30	58	12
Desempregado <i>Unemployed</i>	24	62	14
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	19	65	16

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (set/nov) 2009

¹ Base: 8.332 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet) e que possuem contas de e-mail.

¹ Base: 8.332 interviewees who used the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users) and have e-mail accounts.

G1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM GOVERNO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED E-GOVERNMENT SERVICES WITHIN THE PAST 12 MONTHS

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais¹

Percentage over the total population that is 16 years old or older¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	27	73
Área urbana <i>Urban area</i>	30	70
Área rural <i>Rural area</i>	10	90
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	32	68
Nordeste <i>Northeast</i>	19	81
Sul <i>South</i>	27	73
Norte <i>North</i>	23	77
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	28	72
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	28	72
Feminino <i>Female</i>	26	74
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	2	98
Fundamental <i>Primary</i>	12	88
Médio <i>Secondary</i>	43	57
Superior <i>Tertiary</i>	78	22
FAIXA ETÁRIA AGE		
16 - 24	44	56
25 - 34	42	58
35 - 44	23	77
45 - 59	13	87
60 +	4	96
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	8	92
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	18	82
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	30	70
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	43	57
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	61	39
R\$ 4.651,00 +	67	33
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	78	22
B	57	43
C	27	73
DE	6	94
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	32	68
Desempregado <i>Unemployed</i>	23	77
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	14	86

Fonte /Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 17.385 entrevistados com 16 anos ou mais.

¹ Base: 17.385 interviewees that were 16 years old or older.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS**E-GOVERNMENT SERVICES USED – DOCUMENT ISSUANCE**Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar o CPF – Cadastro de Pessoa Física <i>Checking individual taxpayer registration number (CPF)</i>	Buscar informações sobre como emitir documentos (RG, CPF etc.) <i>Searching for information on document issuance (ID Card, labour registry card etc.)</i>	Emitir documentos (certificados, atestados, comprovantes etc.) <i>Document issuance (certificates, reports, receipts etc.)</i>	Obter certidões negativas, licenças e permissões <i>Obtaining certificates of good standing, licenses and permits</i>
TOTAL	49	29	21	15
Área urbana <i>Urban area</i>	49	29	21	15
Área rural <i>Rural area</i>	45	16	12	12
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	50	32	22	15
Nordeste <i>Northeast</i>	51	23	16	12
Sul <i>South</i>	44	28	20	16
Norte <i>North</i>	50	26	23	18
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	44	27	21	19
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	52	29	24	18
Feminino <i>Female</i>	46	29	17	12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	44	25	15	11
Médio <i>Secondary</i>	46	25	16	11
Superior <i>Tertiary</i>	54	35	28	21
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	45	27	16	10
25 - 34	52	27	23	17
35 - 44	52	35	26	21
45 +	47	30	21	17
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	51	26	20	11
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	46	22	13	9
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	48	27	17	11
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	52	30	22	19
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	52	35	29	18
R\$ 4.651,00 +	54	32	33	26
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	41	28	22	18
B	53	35	27	19
C	48	25	17	13
DE	39	17	8	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	51	30	22	16
Desempregado <i>Unemployed</i>	43	22	16	12
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	37	24	13	8

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (set/nov) 2009

¹ Base: 4.631 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rotacionadas.¹ Base: 4.631 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – PAGAMENTOS DE TAXAS E IMPOSTOS

E-GOVERNMENT SERVICES USED – PAYMENT OF FEES AND TAXES

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer declaração de Imposto de Renda (incluindo declaração de isento) Submitting Income Tax declarations (including exemption declaration)	Obter informações sobre impostos e taxas Obtaining information on fees and taxes	Fazer pagamento impostos, multas e taxas Paying for taxes, fines and fees
TOTAL	33	27	15
Área urbana <i>Urban area</i>	33	27	15
Área rural <i>Rural area</i>	28	21	8
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	35	31	16
Nordeste <i>Northeast</i>	30	18	9
Sul <i>South</i>	32	27	14
Norte <i>North</i>	31	23	11
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	30	27	21
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	34	29	17
Feminino <i>Female</i>	32	24	12
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	18	16	9
Médio <i>Secondary</i>	27	21	11
Superior <i>Tertiary</i>	45	39	21
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	18	18	10
25 - 34	37	29	17
35 - 44	42	35	19
45 +	49	35	17
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	17	15	11
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	19	14	7
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	33	25	13
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	33	27	13
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	47	39	23
R\$ 4.651,00 +	56	49	33
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	57	36	27
B	42	38	21
C	26	20	10
DE	16	11	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	34	29	16
Desempregado <i>Unemployed</i>	25	18	8
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	26	18	9

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.631 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 4.631 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL

E-GOVERNMENT SERVICES USED – SOCIAL SECURITY SERVICES

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre Previdência Social e benefícios sociais Searching for information on social security and social benefits	Solicitar serviços junto à Previdência Social Claiming social security services	Fazer inscrição/ cadastro na Previdência Social Enrolling/ registering in social security
TOTAL	24	11	10
Área urbana <i>Urban area</i>	24	11	10
Área rural <i>Rural area</i>	17	4	6
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	27	12	10
Nordeste <i>Northeast</i>	15	7	7
Sul <i>South</i>	25	12	11
Norte <i>North</i>	22	10	11
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	20	10	11
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	22	11	10
Feminino <i>Female</i>	25	11	9
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	22	10	8
Médio <i>Secondary</i>	21	9	9
Superior <i>Tertiary</i>	27	13	11
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	17	6	6
25 - 34	26	11	12
35 - 44	29	14	13
45 +	28	16	11
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	27	8	8
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	22	9	8
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	21	10	11
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	23	11	10
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	27	14	11
R\$ 4.651,00 +	35	15	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	25	10	13
B	27	13	11
C	22	10	9
DE	20	7	8
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	24	11	10
Desempregado <i>Unemployed</i>	18	10	11
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	23	9	7

Fonte (Source): NIC.br - sep/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.631 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rotacionadas.

¹ Base: 4.631 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – JUSTIÇA E SEGURANÇA

E-GOVERNMENT SERVICES USED – JUSTICE AND SECURITY

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar pontos na carteira de habilitação e multas Checking points on driver's license and fines	Buscar informações sobre direito do consumidor Searching for information on consumer rights	Consultar andamento de atos processuais na Justiça Following up on lawsuit status	Buscar informações sobre veículos roubados Searching for information on stolen vehicles	Fazer Boletim de Ocorrência Filing a police report
TOTAL	21	20	13	9	6
Área urbana Urban area	22	20	13	9	6
Área rural Rural area	17	15	6	12	4
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	24	23	13	11	6
Nordeste Northeast	8	14	7	5	5
Sul South	31	18	17	12	4
Norte North	15	23	12	5	13
Centro-Oeste Center-West	20	21	17	10	7
SEXO GENDER					
Masculino Male	31	19	15	13	7
Feminino Female	12	21	11	5	5
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	16	16	8	6	5
Médio Secondary	18	16	9	9	5
Superior Tertiary	27	27	19	11	8
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	16	16	7	7	5
25 - 34	24	21	16	11	8
35 - 44	24	23	14	9	5
45 +	24	24	19	10	5
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	7	12	9	2	2
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	10	15	7	3	3
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	21	18	12	8	6
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	23	20	13	12	6
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	32	27	18	14	11
R\$ 4.651,00 +	38	28	25	18	12
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	28	26	21	12	9
B	31	25	17	14	8
C	15	17	10	6	5
DE	6	12	5	3	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	23	20	13	10	6
Desempregado Unemployed	11	26	5	6	12
Não integra a população ativa Is not part of the active population	12	19	13	4	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.631 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.¹ Base: 4.631 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

G2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS – OUTROS SERVIÇOS*E-GOVERNMENT SERVICES USED – OTHER SERVICES*Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹*Percentage over the total number of electronic government service users¹*

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre serviços públicos de educação Searching for information on public education services	Fazer inscrição em concursos públicos Registering for civil servant exams	Buscar informações sobre empregos Searching for information on jobs	Buscar informações sobre direitos do trabalhador Searching for information on labour rights	Buscar informações sobre serviços públicos de saúde Searching for information on public health services
TOTAL	41	39	33	27	26
Área urbana <i>Urban area</i>	40	40	34	27	26
Área rural <i>Rural area</i>	44	31	26	21	19
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	38	38	36	29	28
Nordeste <i>Northeast</i>	44	43	30	20	17
Sul <i>South</i>	39	28	26	23	32
Norte <i>North</i>	57	55	36	32	27
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	41	49	36	28	21
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	38	38	35	28	24
Feminino <i>Female</i>	43	40	31	25	28
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	21	16	20	19	19
Médio <i>Secondary</i>	38	36	32	24	22
Superior <i>Tertiary</i>	50	50	38	32	34
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	51	42	34	21	21
25 - 34	39	43	39	32	26
35 - 44	33	36	27	29	32
45 +	25	26	24	24	30
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	41	31	35	21	26
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	39	39	32	24	23
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	39	37	35	23	20
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	44	43	35	29	25
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	41	42	37	31	32
R\$ 4.651,00 +	41	41	29	32	40
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	31	29	17	23	27
B	40	40	36	30	32
C	41	40	33	25	22
DE	45	32	30	18	21
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	40	41	35	28	27
Desempregado <i>Unemployed</i>	46	44	47	25	19
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	43	28	22	17	22

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.631 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.¹ Base: 4.631 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

G2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS - OUTROS SERVIÇOS - Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES USED - OTHER SERVICES - Continuation

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico¹

Percentage over the total number of electronic government service users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer matrículas em escolas ou instituições de ensino Enrolling in schools and other educational institutions	Marcar e/ou agendar consultas médicas Scheduling doctor's appointments	Participar em fóruns, chats, votações etc. relacionados ao Governo Participating in Government chats, polls etc.	Algum outro serviço de Governo pela Internet Any other e-Government service online
TOTAL	14	9	9	2
Área urbana <i>Urban area</i>	14	9	9	2
Área rural <i>Rural area</i>	14	6	4	2
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	13	10	9	2
Nordeste <i>Northeast</i>	12	6	9	1
Sul <i>South</i>	12	8	8	1
Norte <i>North</i>	28	9	12	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	14	7	11	3
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	13	8	10	1
Feminino <i>Female</i>	14	9	8	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	10	6	5	2
Médio <i>Secondary</i>	11	7	6	2
Superior <i>Tertiary</i>	19	12	14	1
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	15	5	7	1
25 - 34	14	9	10	2
35 - 44	12	10	8	1
45 +	13	17	13	2
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	15	5	9	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	11	7	6	1
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	12	8	9	2
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	16	8	9	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	13	12	12	1
R\$ 4.651,00 +	20	25	12	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	13	13	12	2
B	14	13	11	2
C	14	6	8	1
DE	14	2	7	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	14	9	9	2
Desempregado <i>Unemployed</i>	19	8	9	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	14	6	8	1

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 4.631 entrevistados com 16 anos ou mais que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 4.631 interviewees, 16 years old or older, who used electronic government services within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OBTENÇÃO DE DOCUMENTOS

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – DOCUMENT ISSUANCE

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar o CPF – Cadastro de Pessoa Física <i>Checking individual taxpayer registration number (CPF)</i>	Buscar Informações sobre como emitir documentos (RG, CPF etc.) <i>Searching for information on document issuance (ID Card, labour registry card etc.)</i>	Emitir documentos (certificados, atestados, comprovantes etc.) <i>Document issuance (certificates, reports, receipts etc.)</i>	Obter certidões negativas, licenças e permissões <i>Obtaining certificates of good standing, licenses and permits</i>
TOTAL	38	35	31	29
Área urbana <i>Urban area</i>	37	34	31	29
Área rural <i>Rural area</i>	46	38	34	32
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	31	29	26	25
Nordeste <i>Northeast</i>	51	44	40	36
Sul <i>South</i>	41	36	34	32
Norte <i>North</i>	45	38	33	32
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	37	37	35	29
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	38	35	32	29
Feminino <i>Female</i>	38	35	31	29
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	29	25	24	20
Fundamental <i>Primary</i>	39	32	29	27
Médio <i>Secondary</i>	40	37	32	30
Superior <i>Tertiary</i>	34	34	31	30
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	39	35	31	28
25 - 34	41	38	34	33
35 - 44	36	34	30	29
45 - 59	30	26	25	25
60 +	32	24	21	19
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	43	39	37	32
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	41	37	33	31
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	36	33	28	26
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	38	33	33	28
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	36	35	28	30
R\$ 4.651,00 +	29	31	28	29
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	26	30	26	26
B	35	32	29	27
C	40	36	32	31
DE	40	35	33	28
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	38	35	31	30
Desempregado <i>Unemployed</i>	36	35	35	26
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	36	33	29	25

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – PAGAMENTO DE TAXAS E IMPOSTOS

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – PAYMENT OF FEES AND TAXES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer declaração de Imposto de Renda (incluindo declaração de isento) Submitting Income Tax declarations (including exemption declaration)	Obter informações sobre impostos e taxas Obtaining information on fees and taxes	Fazer pagamento impostos, multas e taxas Paying for taxes, fines and fees
TOTAL	31	30	30
Área urbana <i>Urban area</i>	31	30	29
Área rural <i>Rural area</i>	35	31	32
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	27	25	25
Nordeste <i>Northeast</i>	36	36	37
Sul <i>South</i>	37	35	30
Norte <i>North</i>	33	31	36
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	31	30	31
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	33	30	30
Feminino <i>Female</i>	30	30	29
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	22	19	20
Fundamental <i>Primary</i>	29	27	27
Médio <i>Secondary</i>	31	30	30
Superior <i>Tertiary</i>	34	33	31
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	29	28	30
25 - 34	35	35	32
35 - 44	30	29	27
45 - 59	30	25	23
60 +	27	21	26
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	33	29	31
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	32	32	33
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	28	27	27
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	33	31	31
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	31	30	29
R\$ 4.651,00 +	28	28	30
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	30	29	34
B	32	30	29
C	32	31	30
DE	27	24	25
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	33	31	30
Desempregado <i>Unemployed</i>	28	27	28
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	26	26	27

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – SOCIAL SECURITY SERVICES

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre Previdência Social e benefícios sociais <i>Searching for information on social security and social benefits</i>	Solicitar serviços junto à Previdência Social <i>Claiming social security services</i>	Fazer inscrição/ cadastro na Previdência Social <i>Enrolling/ registering in social security</i>
TOTAL	33	32	32
Área urbana <i>Urban area</i>	32	32	31
Área rural <i>Rural area</i>	35	33	36
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	28	28	29
Nordeste <i>Northeast</i>	39	37	36
Sul <i>South</i>	35	33	33
Norte <i>North</i>	42	39	37
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	30	34	32
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	32	31	31
Feminino <i>Female</i>	34	33	33
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	24	20	22
Fundamental <i>Primary</i>	33	28	30
Médio <i>Secondary</i>	33	32	32
Superior <i>Tertiary</i>	32	36	33
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	32	29	30
25 - 34	36	36	35
35 - 44	31	34	32
45 - 59	29	28	29
60 +	29	29	26
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	39	34	34
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	35	32	33
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	31	31	29
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	33	32	33
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	30	32	31
R\$ 4.651,00 +	28	37	32
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	35	37	34
B	28	32	29
C	34	33	33
DE	37	28	30
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	34	33	33
Desempregado <i>Unemployed</i>	36	31	31
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	28	27	27

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – JUSTIÇA E SEGURANÇA

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – JUSTICE AND SECURITY

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre direito do consumidor Searching for information on consumer rights	Consultar pontos na carteira de habilitação e multas Checking points on driver's license and fines	Fazer Boletim de Ocorrência Filing a police report	Consultar andamento de atos processuais na Justiça Following up on lawsuit status	Buscar informações sobre veículos roubados Searching for information on stolen vehicles
TOTAL	37	30	27	27	27
Área urbana <i>Urban area</i>	37	30	26	27	28
Área rural <i>Rural area</i>	34	28	27	28	27
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	32	27	23	24	24
Nordeste <i>Northeast</i>	40	31	31	31	30
Sul <i>South</i>	43	35	30	32	35
Norte <i>North</i>	46	33	30	28	28
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	37	30	26	23	29
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	37	31	27	27	28
Feminino <i>Female</i>	36	29	26	26	27
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	24	16	17	18	14
Fundamental <i>Primary</i>	32	24	23	21	24
Médio <i>Secondary</i>	38	30	27	27	27
Superior <i>Tertiary</i>	39	35	29	31	31
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	36	28	25	25	25
25 - 34	40	34	30	31	32
35 - 44	37	30	28	27	30
45 - 59	30	27	22	21	21
60 +	32	22	17	17	18
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	35	25	25	27	23
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	36	28	27	26	27
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	34	28	23	24	25
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	38	32	28	29	28
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	40	34	29	28	29
R\$ 4.651,00 +	43	36	31	30	38
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	37	28	31	31	31
B	37	34	27	27	30
C	37	29	26	27	27
DE	33	22	25	23	20
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	38	31	27	28	29
Desempregado <i>Unemployed</i>	31	22	25	27	21
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	33	26	23	22	23

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OUTROS SERVIÇOS
E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – OTHER SERVICES
 Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico,
 mas utilizaram Internet¹
 Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but
 accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer inscrição em concursos públicos Registering for civil servant exams	Marcar e/ou agendar consultas médicas Scheduling doctor's appointments	Buscar informações sobre direitos do trabalhador Searching for information on labour rights	Buscar informações sobre serviços públicos de saúde Searching for information on public health services	Fazer matrículas em escolas ou instituições de ensino Enrolling in schools and other educational institutions
TOTAL	40	39	39	37	37
Área urbana Urban area	40	39	39	37	36
Área rural Rural area	43	40	41	38	41
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	34	35	34	32	33
Nordeste Northeast	50	45	48	43	45
Sul South	41	42	40	39	38
Norte North	45	46	44	43	39
Centro-Oeste Center-West	44	41	39	41	35
SEXO GENDER					
Masculino Male	40	38	38	36	36
Feminino Female	40	40	40	38	37
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	27	30	29	27	25
Fundamental Primary	35	35	37	33	37
Médio Secondary	43	40	41	39	39
Superior Tertiary	39	41	38	38	34
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	44	39	41	37	39
25 - 34	43	41	41	41	40
35 - 44	33	40	36	36	35
45 - 59	32	35	32	30	25
60 +	24	29	28	32	18
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	46	43	42	40	39
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	42	41	42	41	41
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	39	36	36	35	35
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	40	40	40	37	35
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	40	41	40	37	34
R\$ 4.651,00 +	33	33	36	32	37
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	35	36	37	32	35
B	36	38	36	34	34
C	42	40	41	39	38
DE	41	37	41	38	39
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	41	40	40	38	37
Desempregado Unemployed	40	38	35	34	34
Não integra a população ativa Is not part of the active population	36	36	35	35	34

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas.¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers.

G3 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO QUE GOSTARIA DE UTILIZAR – OUTROS SERVIÇOS – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES THAT THE INTERVIEWEE WOULD LIKE TO USE – OTHER SERVICES – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre serviços públicos de educação <i>Searching for information on public education services</i>	Buscar informações sobre empregos <i>Searching for information on jobs</i>	Participar em fóruns, chats, votações etc. relacionados ao Governo <i>Participating in Government chats, polls etc.</i>
TOTAL	36	36	31
Área urbana <i>Urban area</i>	36	36	31
Área rural <i>Rural area</i>	39	40	36
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	32	31	29
Nordeste <i>Northeast</i>	45	45	37
Sul <i>South</i>	36	38	29
Norte <i>North</i>	40	42	35
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	36	39	30
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	36	36	29
Feminino <i>Female</i>	37	37	33
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	25	23	18
Fundamental <i>Primary</i>	36	32	26
Médio <i>Secondary</i>	39	39	32
Superior <i>Tertiary</i>	34	37	34
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	39	39	31
25 - 34	39	40	35
35 - 44	34	32	28
45 - 59	27	28	25
60 +	26	18	19
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	42	40	33
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	40	37	33
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	34	35	26
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	35	37	33
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	36	35	33
R\$ 4.651,00 +	37	33	29
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	34	30	28
B	34	32	32
C	38	39	31
DE	37	37	32
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	38	37	32
Desempregado <i>Unemployed</i>	31	30	29
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	32	34	28

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas.

¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but accessed the Internet. Multiple answers.

G4 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS

ACTIVITIES PERFORMED ON THE INTERNET – INTERACTION WITH PUBLIC AUTHORITIES

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Acessar informações sobre serviços e/ou órgãos públicos Sending e-mails or official filled-out forms to Governmental agencies	Fazer o download de documentos oficiais Downloading official documents	Enviar e-mails ou formulários oficiais preenchidos para órgãos públicos Sending e-mails or official filled-out forms to Governmental agencies
TOTAL	41	11	11
Área urbana <i>Urban area</i>	42	12	11
Área rural <i>Rural area</i>	35	7	7
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	43	13	13
Nordeste <i>Northeast</i>	38	7	6
Sul <i>South</i>	40	9	10
Norte <i>North</i>	44	17	13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	41	13	11
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	42	14	11
Feminino <i>Female</i>	41	8	10
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	13	1	1
Fundamental <i>Primary</i>	17	3	3
Médio <i>Secondary</i>	45	9	9
Superior <i>Tertiary</i>	68	26	25
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	8	1	1
16 - 24	42	10	9
25 - 34	56	17	16
35 - 44	55	18	19
45 - 59	62	17	16
60 +	45	6	13
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	23	4	6
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	31	5	6
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	40	10	9
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	46	12	13
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	60	23	21
R\$ 4.651,00 +	65	27	20
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	62	21	20
B	53	17	16
C	37	8	9
DE	24	4	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	52	15	15
Desempregado <i>Unemployed</i>	31	6	8
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	21	3	3

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who accessed the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

G4 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – INTERACTION WITH PUBLIC AUTHORITIES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer denúncias Filing complaints	Emitir vias para pagamentos e taxas Issuing invoices for payments and fees	Não acessou serviços de governo eletrônico nos últimos três meses Did not use electronic government services within the past three months
TOTAL	3	13	55
Área urbana <i>Urban area</i>	3	13	55
Área rural <i>Rural area</i>	2	9	62
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	3	14	54
Nordeste <i>Northeast</i>	2	9	59
Sul <i>South</i>	2	12	58
Norte <i>North</i>	3	13	51
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	2	15	54
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	3	14	54
Feminino <i>Female</i>	2	11	56
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	-	1	86
Fundamental <i>Primary</i>	1	3	81
Médio <i>Secondary</i>	2	12	52
Superior <i>Tertiary</i>	5	27	27
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	1	1	91
16 - 24	2	11	54
25 - 34	3	20	40
35 - 44	5	21	42
45 - 59	5	17	35
60 +	1	8	51
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	1	3	75
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	1	6	66
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	3	10	57
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	3	13	49
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	5	28	35
R\$ 4.651,00 +	9	32	31
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	9	31	36
B	4	19	43
C	2	9	60
DE	1	3	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	3	17	44
Desempregado <i>Unemployed</i>	2	5	64
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	2	4	77

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodizadas.

¹ Base: 9.747 interviewees who accessed the Internet within the past three months (main sample + oversample of Internet users). Multiple, stimulated and rotated answers.

G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO**REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES**

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Os serviços de que eu preciso não estão disponíveis na Internet <i>The services I need are not available online</i>	Os serviços de que eu preciso são difíceis de encontrar <i>The services I need are hard to find</i>	Prefiro fazer o contato pessoalmente <i>I prefer personal contact</i>	Difícilmente recebo retorno (resposta) às minhas solicitações <i>I hardly ever get any feedback (answers) to my requests</i>	Preocupação com proteção e segurança dos meus dados <i>Data security concerns</i>
TOTAL	9	8	56	3	15
Área urbana <i>Urban area</i>	9	8	56	4	16
Área rural <i>Rural area</i>	7	12	51	1	12
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	7	6	55	4	15
Nordeste <i>Northeast</i>	11	16	53	3	10
Sul <i>South</i>	12	8	59	3	25
Norte <i>North</i>	5	5	57	-	10
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	2	3	58	6	11
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	10	9	59	3	15
Feminino <i>Female</i>	8	8	53	4	16
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	8	13	51	2	13
Fundamental <i>Primary</i>	10	7	53	4	14
Médio <i>Secondary</i>	8	8	57	3	15
Superior <i>Tertiary</i>	8	13	58	7	20
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	9	8	52	3	13
25 - 34	9	10	59	4	14
35 - 44	6	8	60	3	20
45 +	8	5	58	4	24
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	14	12	41	1	10
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	8	9	55	3	13
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	8	9	56	4	15
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	6	8	65	4	20
R\$ 2.076,00 +	13	5	56	4	16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	8	7	62	4	18
C	8	6	55	3	16
DE	11	19	50	2	9
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	9	10	56	3	16
Desempregado <i>Unemployed</i>	9	7	45	4	8
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	6	5	56	3	15

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (set/nov) 2009

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but already accessed the Internet. Multiple, rotated and stimulated answers.

G5 – MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR GOVERNO ELETRÔNICO – Continuação

REASONS NOT TO USE E-GOVERNMENT SERVICES - Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram Internet¹

Percentage over the total number of people who did not use electronic government services, but already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	O custo de acesso é muito caro Access is too expensive	Usar a Internet para contato com a administração pública é muito complicado It is too complicated to use the Internet to get in touch with the public administration	Os serviços de que eu preciso estão disponíveis na Internet, mas não é possível completar a transação The services I need are available online, but I cannot complete transactions	Outro motivo Other reason	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	6	12	2	13	8
Área urbana Urban area	6	13	2	12	8
Área rural Rural area	6	10	2	18	9
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	5	14	2	11	9
Nordeste Northeast	6	15	2	12	8
Sul South	7	6	1	10	4
Norte North	7	14	3	14	10
Centro-Oeste Center-West	2	9	1	25	8
SEXO GENDER					
Masculino Male	5	12	2	13	7
Feminino Female	6	13	1	13	8
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	9	18	2	10	12
Fundamental Primary	7	13	2	15	5
Médio Secondary	4	12	1	13	8
Superior Tertiary	7	9	2	7	10
FAIXA ETÁRIA AGE					
16 - 24	6	13	3	14	10
25 - 34	6	13	1	11	5
35 - 44	5	11	-	12	5
45 +	4	12	2	11	6
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	9	20	3	17	7
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	6	13	2	12	10
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	6	8	-	15	7
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	5	12	2	10	4
R\$ 2.076,00 +	2	12	1	9	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	3	9	2	10	7
C	6	14	1	13	8
DE	7	13	4	15	9
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	6	12	2	11	8
Desempregado Unemployed	9	22	-	17	8
Não integra a população ativa Is not part of the active population	5	13	1	15	8

¹ Base: 2.609 entrevistados que não usaram serviços de governo eletrônico, mas utilizaram a Internet. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 2.609 interviewees who did not use electronic government services, but already accessed the Internet. Multiple, rotated and stimulated answers.

G6 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL A SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO

LOCATION OF INDIVIDUAL ACCESS TO E-GOVERNMENT SERVICES

Percentual sobre o total da usuários de serviços de governo eletrônico¹Percentage over the total number of e-Government services 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	Centro público de acesso gratuito ³ Public Internet access center (free) ³	Centro público de acesso pago ⁴ Public Internet access center (paid) ⁴	Outro Other	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	45	17	2	9	1	24	-	1
Área urbana Urban area	46	18	2	8	2	23	-	1
Área rural Rural area	25	14	4	17	1	37	1	-
REGIÕES DO PAÍS REGION								
Sudeste Southeast	52	16	2	9	2	18	-	-
Nordeste Northeast	31	13	2	8	1	44	-	1
Sul South	47	25	3	9	-	15	1	-
Norte North	26	16	6	8	1	42	-	1
Centro-Oeste Center-West	41	23	4	10	1	21	-	-
SEXO GENDER								
Masculino Male	42	20	2	7	1	27	-	-
Feminino Female	47	15	3	11	2	22	-	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING								
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	37	11	2	12	2	36	-	-
Médio Secondary	41	14	2	10	1	31	-	-
Superior Tertiary	53	24	3	7	1	11	-	1
FAIXA ETÁRIA AGE								
16 - 24	38	12	4	8	1	36	1	-
25 - 34	42	21	3	10	1	23	-	1
35 - 44	51	22	1	8	2	15	-	1
45 +	62	17	-	8	3	8	-	1
RENDA FAMILIAR INCOME								
< R\$ 465,00	17	8	7	14	1	52	-	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	25	11	4	14	2	44	1	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	40	18	2	11	2	26	1	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	49	23	2	6	1	18	-	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	65	19	1	4	-	10	-	-
R\$ 4.651,00 +	60	28	1	4	-	5	-	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	70	23	-	4	-	2	-	1
B	63	20	1	6	1	8	-	1
C	33	16	3	11	2	34	-	-
DE	13	6	6	16	3	55	1	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS								
Trabalhador Worker	44	21	2	9	2	22	-	1
Desempregado Unemployed	45	2	2	6	-	44	-	1
Não integra a população ativa Is not part of the active population	51	1	4	12	1	31	1	-

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (set/nov) 2009

¹ Base: 4.631 entrevistados que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 4.631 interviewees who used electronic government services within the past 12 months. Multiple and stimulated answers.² Amigo, vizinho ou familiar.² Friend, neighbor or relative.³ Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.³ Telecenter, library, communitarian entity, post office etc.⁴ Internet Café, lanhouse ou similar.⁴ Internet cafe, lanhouse or similar.

H1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM PESQUISA DE PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO SEARCHED FOR PRODUCTS, PRICES OR SERVICES ON THE INTERNET

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	52	48
Área urbana <i>Urban area</i>	54	46
Área rural <i>Rural area</i>	33	67
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	58	42
Nordeste <i>Northeast</i>	40	60
Sul <i>South</i>	54	46
Norte <i>North</i>	51	49
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	52	48
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	54	45
Feminino <i>Female</i>	50	49
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	24	75
Fundamental <i>Primary</i>	38	62
Médio <i>Secondary</i>	53	47
Superior <i>Tertiary</i>	76	24
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	31	69
16 - 24	54	46
25 - 34	62	38
35 - 44	60	39
45 - 59	54	46
60 +	50	50
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	28	72
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	37	63
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	54	46
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	63	37
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	73	27
R\$ 4.651,00 +	82	18
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	84	16
B	70	30
C	47	53
DE	27	73
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	60	40
Desempregado <i>Unemployed</i>	48	52
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	38	62

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.047 entrevistados que já acessaram a Internet.

¹ Base: 9.047 interviewees who already accessed the Internet.

H2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	19	81
Área urbana <i>Urban area</i>	20	80
Área rural <i>Rural area</i>	9	91
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	23	77
Nordeste <i>Northeast</i>	12	88
Sul <i>South</i>	20	80
Norte <i>North</i>	19	81
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	19	81
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	22	78
Feminino <i>Female</i>	17	83
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	4	96
Fundamental <i>Primary</i>	7	93
Médio <i>Secondary</i>	18	82
Superior <i>Tertiary</i>	41	59
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	4	96
16 - 24	18	82
25 - 34	26	74
35 - 44	29	71
45 - 59	26	74
60 +	22	78
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	7	93
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	7	93
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	16	84
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	24	76
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	39	61
R\$ 4.651,00 +	53	47
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	59	41
B	33	67
C	13	87
DE	5	95
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	25	75
Desempregado <i>Unemployed</i>	15	85
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	8	92

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 9.047 entrevistados que já acessaram a Internet.

¹ Base: 9.047 interviewees who already accessed the Internet.

H3 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET – ÚLTIMA COMPRA

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY PURCHASED PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET – LAST PURCHASE

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Less than 3 months ago	Nos últimos 12 meses Less than 12 months ago	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca comprou pela Internet Has never purchased anything online
TOTAL	9	16	3	81
Área urbana <i>Urban area</i>	9	17	4	80
Área rural <i>Rural area</i>	4	7	2	91
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	10	19	4	77
Nordeste <i>Northeast</i>	6	10	2	88
Sul <i>South</i>	8	16	3	80
Norte <i>North</i>	8	15	3	81
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	10	16	3	81
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	10	18	4	78
Feminino <i>Female</i>	8	14	3	83
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	2	3	1	96
Fundamental <i>Primary</i>	3	6	2	93
Médio <i>Secondary</i>	7	14	4	82
Superior <i>Tertiary</i>	20	35	6	59
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	2	3	1	96
16 - 24	8	15	3	82
25 - 34	13	21	5	74
35 - 44	12	25	3	71
45 - 59	11	21	5	74
60 +	4	10	13	78
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	2	4	2	93
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	2	5	2	93
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	7	13	3	84
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	11	21	3	76
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	19	32	7	61
R\$ 4.651,00 +	29	48	5	47
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	35	52	7	41
B	16	28	5	67
C	5	10	3	87
DE	2	3	2	95
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	11	21	4	75
Desempregado <i>Unemployed</i>	8	14	1	85
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	4	6	2	92

¹ Base: 9.047 entrevistados que já acessaram a Internet. Respostas estimuladas.

¹ Base: 9.047 interviewees who already accessed the Internet. Stimulated answers.

H4 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ON THE INTERNET WITHIN THE PAST 12 MONTHS

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹
Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Comida/Produtos alimentícios Food/ food products	Produtos para a casa/ Eletrodomésticos Household products/ appliances	Roupas, calçados, material esportivo e acessórios Clothes, shoes, sporting gear and accessories	Computadores e equipamentos de informática Computers and computer equipment	Equipamentos eletrônicos Electronic equipment
TOTAL	2	34	21	27	43
Área urbana Urban area	3	34	21	27	42
Área rural Rural area	-	26	17	20	55
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste Southeast	3	43	21	31	44
Nordeste Northeast	1	16	13	17	46
Sul South	3	26	24	25	31
Norte North	1	16	24	20	56
Centro-Oeste Center-West	4	25	28	20	38
SEXO GENDER					
Masculino Male	1	31	24	26	46
Feminino Female	4	38	18	27	38
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	3	16	26	20	42
Médio Secondary	2	32	24	24	44
Superior Tertiary	3	39	18	30	42
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 24	2	21	26	27	44
25 - 34	3	39	20	30	46
35 - 44	2	42	21	19	35
45 +	3	42	12	28	39
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 930,00	3	16	21	17	40
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	3	29	27	22	32
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	1	35	17	23	46
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	1	37	25	26	44
R\$ 4.651,00 +	5	47	17	33	44
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	2	41	21	30	43
CDE	2	21	22	21	41
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador Worker	2	34	22	27	44
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	4	35	16	23	37

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.440 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.440 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

H4 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – Continuação

PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ON THE INTERNET WITHIN THE PAST 12 MONTHS – Continuation

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹
Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Viagens (reservas de avião, hotel) Trips (Plane tickets, hotel reservations)	Ingresso para eventos Tickets for events	Serviços financeiros, seguros Financial services/ insurances	Loterias e Apostas Lottery and bets	Material para educação à distância E-learning material	Filmes, música, toques musicais para celular Movies, songs, ring tones
TOTAL	11	9	4	2	7	15
Área urbana Urban area	12	9	4	2	7	15
Área rural Rural area	2	1	-	2	8	18
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	13	12	4	2	8	17
Nordeste Northeast	4	2	2	1	3	11
Sul South	12	6	5	3	7	15
Norte North	13	4	3	3	8	11
Centro-Oeste Center-West	9	6	3	2	8	15
SEXO GENDER						
Masculino Male	12	11	5	2	6	19
Feminino Female	11	5	3	2	10	11
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	5	8	5	4	3	17
Médio Secondary	7	7	1	3	5	15
Superior Tertiary	16	10	5	2	10	15
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 24	8	8	1	1	3	17
25 - 34	15	9	5	2	10	16
35 - 44	9	9	7	4	10	16
45 +	12	9	2	4	8	10
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 930,00	1	1	-	1	2	11
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	8	8	1	7	9	11
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	12	7	2	1	8	21
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	11	4	6	1	9	14
R\$ 4.651,00 +	21	22	8	3	5	18
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	14	11	5	2	8	16
CDE	7	5	1	3	7	14
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	12	9	4	2	7	17
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	8	4	1	2	10	9

¹ Base: 1.440 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodziadas.

¹ Base: 1.440 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

H4 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – Continuação II

PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED ON THE INTERNET WITHIN THE PAST 12 MONTHS – Continuation II

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹

Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Livros, revistas ou jornais Books, magazines or newspapers	Software	Jogos de computador ou videogame Computer games/ video games	Medicamentos Medicines	Flores Flowers	Outros Other
TOTAL	29	9	9	4	1	17
Área urbana Urban area	29	9	9	4	1	17
Área rural Rural area	20	9	10	1	-	17
REGIÕES DO PAÍS REGION						
Sudeste Southeast	32	11	8	6	1	11
Nordeste Northeast	20	3	7	-	-	24
Sul South	27	10	10	4	2	29
Norte North	25	6	13	2	-	16
Centro-Oeste Center-West	26	4	6	-	1	16
SEXO GENDER						
Masculino Male	27	12	11	3	1	16
Feminino Female	30	5	5	6	1	18
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING						
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental Illiterate/ Kindergarten/ Primary	13	7	17	2	-	27
Médio Secondary	20	7	9	2	1	15
Superior Tertiary	38	10	7	6	1	15
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 24	24	10	11	3	-	18
25 - 34	31	9	5	3	1	14
35 - 44	33	9	13	6	1	19
45 +	28	4	4	7	5	15
RENDA FAMILIAR INCOME						
< R\$ 930,00	22	1	6	-	-	23
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	19	5	7	1	-	16
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	25	10	8	1	1	16
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	35	10	9	6	2	14
R\$ 4.651,00 +	39	11	12	9	2	16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
AB	30	11	9	6	2	16
CDE	26	5	8	-	-	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS						
Trabalhador Worker	30	9	8	4	1	16
Desempregado/ Não integra a população ativa Unemployed/ Is not part of the active population	23	5	10	4	-	18

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.440 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.

¹ Base: 1.440 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple, stimulated and rotated answers.

H5 – FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET

PAYMENT METHODS FOR ONLINE PURCHASES

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹

Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Cartão de crédito Credit Card	Boleto bancário Bank order	Débito online/transfêrencia eletrônica Online debit/ electronic transfer	Pagamento na entrega Payment on delivery
TOTAL	68	31	5	3
Área urbana <i>Urban area</i>	68	31	5	3
Área rural <i>Rural area</i>	63	29	12	-
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	74	27	5	2
Nordeste <i>Northeast</i>	65	31	4	3
Sul <i>South</i>	57	36	6	4
Norte <i>North</i>	57	43	4	8
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	63	34	5	3
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	66	33	6	3
Feminino <i>Female</i>	70	28	4	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	60	32	5	4
Médio <i>Secondary</i>	63	33	6	4
Superior <i>Tertiary</i>	73	29	4	2
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 24	62	36	3	4
25 - 34	70	29	6	2
35 - 44	72	23	7	2
45 +	72	31	3	4
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 930,00	59	33	3	6
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	61	36	3	4
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	61	37	5	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	77	25	6	2
R\$ 4.651,00 +	75	27	6	5
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	73	27	5	2
CDE	59	37	5	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	68	31	5	3
Desempregado/ Não integra a população ativa <i>Unemployed/ Is not part of the active population</i>	69	26	2	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.440 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas e estimuladas.

¹ Base: 1.440 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple and stimulated answers.

H5 – FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET – Continuação

PAYMENT METHODS FOR ONLINE PURCHASES – Continuation

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Financiamento Financing	Não paguei nada/ Gratuito Not paid for/ Free	Outra forma de pagamento Other type of payment	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	-	-	1	-
Área urbana <i>Urban area</i>	-	-	1	-
Área rural <i>Rural area</i>	-	-	-	-
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	-	-	1	-
Nordeste <i>Northeast</i>	1	2	3	-
Sul <i>South</i>	1	-	-	-
Norte <i>North</i>	1	-	-	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	-	1	2	1
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	1	-	1	-
Feminino <i>Female</i>	-	-	1	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	3	2	2	-
Médio <i>Secondary</i>	-	-	2	-
Superior <i>Tertiary</i>	-	-	1	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 24	1	1	2	-
25 - 34	-	-	1	-
35 - 44	1	-	2	-
45 +	-	-	-	-
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 930,00	-	1	3	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	1	-	-	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	1	1	2	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	-	-	-	-
R\$ 4.651,00 +	-	-	2	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	-	-	1	-
CDE	1	-	2	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	1	-	1	-
Desempregado/ Não integra a população ativa <i>Unemployed/ Is not part of the active population</i>	-	2	2	-

Fonte / Source: NIC.br - set/nov / sep/nov 2009

¹ Base: 1.440 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 1.440 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months. Multiple and stimulated answers.

H6 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS PURCHASING PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela Internet¹
Percentage over the total number of users who purchased products and services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	12	88
Área urbana <i>Urban area</i>	12	88
Área rural <i>Rural area</i>	19	81
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	12	88
Nordeste <i>Northeast</i>	10	90
Sul <i>South</i>	13	87
Norte <i>North</i>	12	88
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	15	85
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	12	88
Feminino <i>Female</i>	13	87
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil/ Fundamental <i>Illiterate/ Kindergarten/ Primary</i>	12	88
Médio <i>Secondary</i>	14	86
Superior <i>Tertiary</i>	11	89
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 24	14	86
25 - 34	13	87
35 - 44	7	93
45 +	13	87
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 930,00	12	88
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	10	90
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	12	88
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	11	89
R\$ 4.651,00 +	15	85
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
AB	11	89
CDE	14	86
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	13	87
Desempregado/ Não integra a população ativa <i>Unemployed/ Is not part of the active population</i>	10	90

Fonte /Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 1.440 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.440 interviewees who purchased products and services on the Internet within the past 12 months.

H7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET**REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ON THE INTERNET**Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços via Internet¹Percentage over the total number of Internet users who never purchased any products or services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem necessidade/ interesse <i>No need/ interest</i>	Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto <i>Prefers to shop in person, likes to see the product</i>	Falta de habilidade com a Internet <i>Lack of Internet skills</i>	Força do hábito, costuma comprar nos mesmos estabelecimentos <i>Force of habit, likes purchasing at the same places</i>	Mais caro que a forma tradicional de compra <i>More expensive than traditional purchases</i>
TOTAL	39	56	8	10	5
Área urbana <i>Urban area</i>	39	56	7	10	5
Área rural <i>Rural area</i>	38	55	10	11	4
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	34	60	8	12	3
Nordeste <i>Northeast</i>	52	51	7	10	5
Sul <i>South</i>	34	54	7	8	7
Norte <i>North</i>	39	58	9	6	7
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	43	53	7	7	5
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	39	52	8	10	5
Feminino <i>Female</i>	40	59	8	10	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	52	45	15	6	5
Fundamental <i>Primary</i>	45	50	10	8	5
Médio <i>Secondary</i>	35	60	6	11	5
Superior <i>Tertiary</i>	34	62	4	14	5
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	55	43	9	6	4
16 - 24	37	59	7	10	5
25 - 34	32	60	6	12	5
35 - 44	31	64	7	12	4
45 +	33	57	12	15	4
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	50	47	12	8	5
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	44	56	10	10	6
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	37	58	7	11	5
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	34	58	7	11	3
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	29	58	3	12	3
R\$ 4.651,00 +	31	50	2	9	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	33	59	4	11	4
C	39	57	8	11	5
DE	52	47	13	7	5
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	35	60	7	12	5
Desempregado <i>Unemployed</i>	33	67	7	8	5
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	48	49	8	8	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 7.291 entrevistados que usaram a Internet mas não realizaram compras pela rede. Respostas múltiplas.¹ Base: 7.291 interviewees who used the Internet, but did not purchase anything online. Multiple answers.

H7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET – Continuação

REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ON THE INTERNET – Continuation

Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços via Internet¹Percentage over the total number of Internet users who never purchased any products or services online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Problemas para receber em casa/ demora <i>Delivery takes too long/ delivery is complicated</i>	Mercadorias e serviços procurados não estão disponíveis na Internet <i>Desired goods and services are not available online</i>	Preocupação em fornecer informações pela Internet <i>Privacy/ security concerns/ uneasy about disclosing personal information</i>	Não tem como pagar via Internet <i>Unable to pay online</i>	Não confia no produto que irá receber <i>Does not trust the product that will be delivered</i>
TOTAL	4	1	26	6	22
Área urbana <i>Urban area</i>	4	1	26	6	22
Área rural <i>Rural area</i>	3	1	22	8	18
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	3	1	26	5	20
Nordeste <i>Northeast</i>	4	1	23	8	26
Sul <i>South</i>	3	1	32	5	23
Norte <i>North</i>	8	2	23	6	19
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	4	1	22	6	17
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	4	1	26	6	21
Feminino <i>Female</i>	3	1	26	5	22
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	3	1	14	7	11
Fundamental <i>Primary</i>	2	1	18	7	20
Médio <i>Secondary</i>	4	1	30	6	26
Superior <i>Tertiary</i>	5	1	36	3	22
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	2	1	13	7	16
16 - 24	5	1	26	7	25
25 - 34	4	1	33	5	24
35 - 44	4	1	30	3	22
45 +	1	1	36	2	19
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	3	-	19	10	22
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	3	1	23	7	20
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	4	1	26	4	24
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	4	1	28	4	21
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	5	1	38	3	24
R\$ 4.651,00 +	3	3	39	2	28
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
AB	4	1	33	3	24
C	3	1	25	6	22
DE	3	1	17	10	17
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	4	1	31	5	23
Desempregado <i>Unemployed</i>	4	-	24	11	25
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	3	1	18	7	19

¹ Base: 7.291 entrevistados que usaram a Internet mas não realizaram compras pela rede. Respostas múltiplas.¹ Base: 7.291 interviewees who used the Internet, but did not purchase anything online. Multiple answers.

H7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET – Continuação II

*REASONS FOR NOT PURCHASING ANYTHING ON THE INTERNET – Continuation II*Percentual sobre o total de internautas que nunca adquiriram produtos e serviços via Internet¹*Percentage over the total number of Internet users who never purchased any products or services online¹*

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem como fazer reclamações/devoluções <i>Cannot file complaints/ return goods</i>	Não conseguiu completar a compra <i>Purchase could not be completed</i>	Outros Other	Não sabe/ Não respondeu <i>Does not know/ Did not answer</i>
TOTAL	5	1	2	-
Área urbana <i>Urban area</i>	5	1	2	-
Área rural <i>Rural area</i>	3	-	3	-
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	4	1	2	-
Nordeste <i>Northeast</i>	6	1	1	-
Sul <i>South</i>	3	2	3	-
Norte <i>North</i>	5	3	3	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	5	2	3	-
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	4	1	2	-
Feminino <i>Female</i>	5	1	2	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	2	1	5	-
Fundamental <i>Primary</i>	4	1	3	-
Médio <i>Secondary</i>	5	1	1	-
Superior <i>Tertiary</i>	5	1	1	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	3	1	5	-
16 - 24	5	2	1	-
25 - 34	5	1	2	-
35 - 44	4	-	1	-
45 +	4	1	1	-
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	4	1	2	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	5	1	2	-
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	3	2	2	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	5	1	2	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	6	1	3	-
R\$ 4.651,00 +	3	1	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	4	1	2	-
C	5	1	2	-
DE	3	1	2	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	5	1	1	-
Desempregado <i>Unemployed</i>	3	1	1	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	4	1	4	-

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 7.291 entrevistados que usaram a Internet mas não realizaram compras pela rede. Respostas múltiplas.¹ Base: 7.291 interviewees who used the Internet, but did not purchase anything online. Multiple answers.

H8 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ DIVULGARAM OU VENDERAM ALGUM BEM OU SERVIÇO PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ALREADY ADVERTISED OR SOLD GOODS OR SERVICES ON THE INTERNET

Percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a Internet¹

Percentage over the total number of people who already accessed the Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	5	95	1
Área urbana <i>Urban area</i>	5	95	1
Área rural <i>Rural area</i>	2	98	-
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	6	93	1
Nordeste <i>Northeast</i>	2	98	-
Sul <i>South</i>	5	95	-
Norte <i>North</i>	3	97	1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	3	96	1
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	6	93	1
Feminino <i>Female</i>	3	96	-
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	1	98	1
Fundamental <i>Primary</i>	3	97	1
Médio <i>Secondary</i>	5	95	-
Superior <i>Tertiary</i>	8	91	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	1	98	1
16 - 24	5	95	-
25 - 34	5	94	1
35 - 44	7	93	-
45 - 59	8	91	1
60 +	5	95	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	2	97	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	1	98	1
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	4	95	1
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	5	95	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	10	90	-
R\$ 4.651,00 +	22	77	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	12	88	-
B	8	91	-
C	3	96	1
DE	1	99	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	6	93	-
Desempregado <i>Unemployed</i>	4	95	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	1	98	1

¹ Base: 9.047 entrevistados que já acessaram a Internet.

¹ Base: 9.047 interviewees who already accessed the Internet.

II – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR

SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS

Percentual sobre o total da população¹Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um mouse Using a mouse	Copiar ou mover um arquivo ou uma pasta Copying or moving a file or folder	Usar um editor de texto Using a text editor	Usar uma planilha de cálculo Using a spreadsheet program	Comprimir arquivos no computador Compressing files in the computer
TOTAL	53	39	36	25	15
Área urbana <i>Urban area</i>	57	42	40	28	17
Área rural <i>Rural area</i>	32	20	19	12	5
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	60	44	41	29	20
Nordeste <i>Northeast</i>	42	27	26	17	8
Sul <i>South</i>	57	44	43	31	16
Norte <i>North</i>	47	35	32	23	13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	56	39	37	25	17
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	55	39	37	26	18
Feminino <i>Female</i>	52	38	36	24	13
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	17	7	6	2	1
Fundamental <i>Primary</i>	53	33	30	16	9
Médio <i>Secondary</i>	81	63	60	43	23
Superior <i>Tertiary</i>	95	88	87	75	54
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	84	50	47	21	12
16 - 24	85	69	66	49	30
25 - 34	68	53	51	39	24
35 - 44	43	30	28	21	13
45 - 59	25	16	15	10	7
60 +	10	4	4	2	1
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	29	15	15	8	4
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	46	29	28	17	8
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	61	45	43	30	17
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	75	59	54	41	26
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	83	71	70	53	39
R\$ 4.651,00 +	90	82	78	71	54
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	92	84	84	71	52
B	83	70	67	53	37
C	59	42	39	26	15
DE	26	14	14	7	3
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	55	42	40	31	19
Desempregado <i>Unemployed</i>	55	41	37	22	14
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	49	31	30	16	9

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.¹ Base: 19.998 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers.

II – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR – Continuação

SKILLS RELATED TO THE USE OF COMPUTERS – Continuation

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação <i>Writing computer software using programming language</i>	Conectar ou instalar periféricos (impressora, câmera, microfone) <i>Connecting or installing peripheral devices (printer, webcam, microphone)</i>	Usar programas de som e imagem/ multimídia <i>Using sound and image/multimedia software</i>	Abrir um programa para navegar na Internet <i>Opening an Internet browser</i>	Nenhuma das anteriores <i>None of the mentioned</i>
TOTAL	8	23	24	38	47
Área urbana <i>Urban area</i>	9	25	27	42	43
Área rural <i>Rural area</i>	3	9	9	18	68
REGIÕES DO PAÍS REGION					
Sudeste <i>Southeast</i>	10	28	29	44	40
Nordeste <i>Northeast</i>	4	14	15	29	58
Sul <i>South</i>	9	24	28	41	43
Norte <i>North</i>	6	19	17	31	53
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	8	27	29	39	43
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	9	26	26	39	45
Feminino <i>Female</i>	6	20	22	37	48
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING					
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	1	3	3	8	82
Fundamental <i>Primary</i>	4	16	18	35	47
Médio <i>Secondary</i>	12	36	38	60	19
Superior <i>Tertiary</i>	27	67	67	85	5
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	5	23	28	53	16
16 - 24	15	44	47	67	15
25 - 34	13	33	34	52	32
35 - 44	6	18	17	29	57
45 - 59	4	10	9	16	75
60 +	1	2	2	5	90
RENDA FAMILIAR INCOME					
< R\$ 465,00	3	7	8	16	71
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	4	14	16	29	54
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	9	28	29	44	39
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	13	39	39	59	25
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	19	51	55	71	17
R\$ 4.651,00 +	26	60	60	74	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	17	68	70	82	8
B	18	50	49	68	17
C	8	23	25	42	41
DE	2	5	7	14	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS					
Trabalhador <i>Worker</i>	10	27	28	41	44
Desempregado <i>Unemployed</i>	6	23	25	37	45
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	4	15	18	32	51

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodizadas.

¹ Base: 19.998 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers.

12 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR

MEANS OF ACQUISITION OF COMPUTER SKILLS

Percentual sobre o total da população¹Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Em uma instituição formal de ensino (escola etc.) At a formal educational institution (school etc.)	Em cursos de treinamento pagos pelo empregador At training courses paid for by employer	Em cursos de treinamento gratuito (Governo, ONGs, associações, telecentros) At free training courses (governments, NGOs, associations, Telecenters)	Em cursos de treinamento pago (como escola de informática) At paid training courses
TOTAL	8	2	5	17
Área urbana <i>Urban area</i>	8	2	5	18
Área rural <i>Rural area</i>	7	1	4	9
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	8	3	6	19
Nordeste <i>Northeast</i>	5	1	4	13
Sul <i>South</i>	12	3	4	18
Norte <i>North</i>	6	2	6	20
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	10	3	6	18
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	8	3	5	15
Feminino <i>Female</i>	8	2	5	19
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	3	-	1	2
Fundamental <i>Primary</i>	9	1	5	9
Médio <i>Secondary</i>	9	4	9	31
Superior <i>Tertiary</i>	16	7	7	49
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	21	-	8	12
16 - 24	15	3	9	35
25 - 34	8	4	6	29
35 - 44	3	3	4	12
45 - 59	1	2	2	5
60 +	-	-	1	2
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	6	1	5	7
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	8	1	5	13
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	8	3	5	21
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	9	5	6	27
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	9	5	5	32
R\$ 4.651,00 +	14	8	3	35
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	12	6	2	36
B	11	5	5	32
C	8	2	6	18
DE	5	-	3	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	7	3	5	21
Desempregado <i>Unemployed</i>	7	2	7	18
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	10	1	5	11

Fonte (Source): NIC.br - sep/mov (sep/mov) 2009

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.¹ Base: 19.998 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers.

12 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DO COMPUTADOR – Continuação

MEANS OF ACQUISITION OF COMPUTER SKILLS – Continuation

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Por conta própria Self-taught	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho From relatives, friends or colleagues	De outra forma Some other way	Não possui habilidade Does not have any skills
TOTAL	31	21	1	47
Área urbana <i>Urban area</i>	34	22	1	43
Área rural <i>Rural area</i>	15	12	1	68
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	37	24	1	40
Nordeste <i>Northeast</i>	23	16	1	58
Sul <i>South</i>	33	20	1	43
Norte <i>North</i>	21	17	1	53
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	36	25	2	43
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	34	21	1	45
Feminino <i>Female</i>	29	20	1	48
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	9	9	-	82
Fundamental <i>Primary</i>	31	24	1	47
Médio <i>Secondary</i>	47	28	1	19
Superior <i>Tertiary</i>	61	31	2	5
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	46	41	2	16
16 - 24	52	28	1	15
25 - 34	40	24	1	32
35 - 44	26	17	1	57
45 - 59	15	11	-	75
60 +	5	5	-	90
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	13	10	1	71
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	25	18	1	54
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	37	25	1	39
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	47	29	1	25
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	58	34	2	17
R\$ 4.651,00 +	62	32	1	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	72	40	1	8
B	55	32	1	17
C	34	24	1	41
DE	12	10	1	74
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	34	20	1	44
Desempregado <i>Unemployed</i>	31	19	1	45
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	27	22	1	51

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rotacionadas.

¹ Base: 19.998 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers.

13 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET

SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET

Percentual sobre o total da população¹Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um mecanismo de busca para achar informação Using a search engine to find information	Enviar e-mails com arquivos anexados (documentos, fotos) Sending e-mails with attached files (Documents, pictures)	Enviar mensagens em salas de bate-papo e fóruns de discussão Posting messages on chat rooms and discussion forums	Usar a Internet para realizar ligações telefônicas Using the Internet for phone calls
TOTAL	41	27	19	5
Área urbana Urban area	45	30	21	6
Área rural Rural area	19	8	7	1
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	47	33	23	7
Nordeste Northeast	32	18	14	3
Sul South	44	29	19	6
Norte North	32	18	13	3
Centro-Oeste Center-West	42	29	20	7
SEXO GENDER				
Masculino Male	42	27	20	6
Feminino Female	40	26	18	5
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	8	3	2	-
Fundamental Primary	37	18	15	3
Médio Secondary	65	43	31	8
Superior Tertiary	90	79	51	19
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	58	27	22	3
16 - 24	72	52	41	9
25 - 34	55	39	27	9
35 - 44	31	21	12	4
45 - 59	18	11	5	3
60 +	5	3	1	1
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	17	8	7	1
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	32	17	14	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	47	32	22	6
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	63	44	31	8
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	74	58	36	17
R\$ 4.651,00 +	82	73	44	22
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	88	81	50	16
B	73	57	37	15
C	45	28	20	4
DE	16	6	6	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	44	31	22	7
Desempregado Unemployed	41	26	20	3
Não integra a população ativa Is not part of the active population	35	19	14	3

Fonte: (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas.¹ Base: 19.998 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers.

13 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET – Continuação

SKILLS RELATED TO THE USE OF THE INTERNET - Continuation

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um programa de compartilhamento de arquivos para trocar filmes, música etc. Using file sharing software to exchange files	Criar uma página na Internet Creating a web page	Baixar e instalar softwares Downloading and installing software	Nenhuma das mencionadas None of the alternatives mentioned
TOTAL	11	11	12	57
Área urbana <i>Urban area</i>	13	12	14	53
Área rural <i>Rural area</i>	3	4	3	80
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	14	14	17	51
Nordeste <i>Northeast</i>	7	6	5	67
Sul <i>South</i>	12	11	12	53
Norte <i>North</i>	9	11	6	66
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	15	11	15	53
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	13	12	15	56
Feminino <i>Female</i>	10	10	10	58
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	1	1	1	91
Fundamental <i>Primary</i>	8	9	7	60
Médio <i>Secondary</i>	18	18	18	32
Superior <i>Tertiary</i>	34	27	43	8
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	11	12	9	36
16 - 24	25	22	23	25
25 - 34	18	15	19	43
35 - 44	7	8	10	67
45 - 59	3	4	5	81
60 +	1	1	1	94
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	3	4	2	82
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	6	7	6	65
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	14	14	15	50
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	20	15	21	35
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	28	22	29	25
R\$ 4.651,00 +	32	29	46	16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	31	22	35	11
B	26	22	31	24
C	11	11	11	53
DE	2	3	2	83
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	13	12	15	54
Desempregado <i>Unemployed</i>	11	13	10	57
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	8	8	7	62

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 entrevistados. Respostas múltiplas, estimuladas e rotacionadas.

¹ Base: 19.998 interviewees. Multiple, stimulated and rotated answers.

14 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR SUFICIENTES PARA O MERCADO DE TRABALHO¹

COMPUTER SKILLS NECESSARY TO MEET THE DEMANDS OF THE LABOUR MARKET¹

Percentual sobre o total de pessoas que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade²

Percentage over the total number of individuals who have already used a computer and who claimed to have some skills²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	38	60	2
Área urbana <i>Urban area</i>	39	59	2
Área rural <i>Rural area</i>	25	74	1
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	42	56	2
Nordeste <i>Northeast</i>	32	67	1
Sul <i>South</i>	38	61	-
Norte <i>North</i>	32	65	3
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	37	60	3
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	39	59	2
Feminino <i>Female</i>	37	61	2
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	13	84	2
Fundamental <i>Primary</i>	24	73	3
Médio <i>Secondary</i>	41	58	1
Superior <i>Tertiary</i>	65	34	1
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	23	74	3
16 - 24	48	51	2
25 - 34	46	54	1
35 - 44	34	65	1
45 - 59	33	65	2
60 +	19	77	5
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	25	74	2
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	27	71	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	37	61	2
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	47	51	1
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	54	45	2
R\$ 4.651,00 +	58	41	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	60	39	1
B	53	45	2
C	34	64	2
DE	20	78	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	44	55	1
Desempregado <i>Unemployed</i>	32	67	1
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	27	71	3

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Para procurar um emprego ou trocar de emprego dentro de um ano. Essa pergunta foi realizada para todos que utilizaram computador, incluindo não-PEA.

¹ Skills involved in looking for a job or changing jobs within a year. This question was asked of all who used a computer, even non-EAP (Economically Active Population).

² Base: 10.672 entrevistados que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade.

² Base: 10.672 interviewees who already used a computer and declared having the skills required to use it.

15 – PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL NÃO PROCUROU APRIMORAR AS HABILIDADES COM O COMPUTADOR

MAIN REASON WHY INTERVIEWEES DID NOT SEEK TO IMPROVE THEIR COMPUTER SKILLS

Percentual sobre o total de usuários de computador que consideram que suas habilidades com o computador são insuficientes para o mercado de trabalho¹

Percentage over the total number of individuals who consider their computer skills are insufficient for the labour market¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de oportunidade Lack of opportunity	Desconhecimento de como fazê-lo Not knowing how to proceed	Falta de tempo Lack of time	Custo do curso High course fees
TOTAL	18	5	27	29
Área urbana <i>Urban area</i>	18	5	28	28
Área rural <i>Rural area</i>	23	9	14	35
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste <i>Southeast</i>	21	5	30	24
Nordeste <i>Northeast</i>	13	7	22	37
Sul <i>South</i>	16	4	26	34
Norte <i>North</i>	25	5	27	24
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	18	8	22	26
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	18	6	27	28
Feminino <i>Female</i>	19	5	26	29
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	24	9	12	34
Fundamental <i>Primary</i>	21	7	19	32
Médio <i>Secondary</i>	16	3	33	28
Superior <i>Tertiary</i>	8	3	44	15
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	24	7	8	38
16 - 24	17	4	26	34
25 - 34	18	4	38	24
35 - 44	14	6	38	22
45 - 59	14	7	35	16
60 +	15	6	25	8
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	22	6	12	44
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	21	6	21	36
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	16	7	32	26
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	18	5	35	18
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	11	3	41	13
R\$ 4.651,00 +	9	2	39	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	14	4	37	16
C	19	5	26	30
DE	20	8	16	38
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador <i>Worker</i>	16	5	35	24
Desempregado <i>Unemployed</i>	19	5	21	31
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	21	6	14	35

¹ Base: 6.425 entrevistados que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade, mas que consideram não ter habilidades suficientes para o mercado de trabalho. Respostas estimuladas e rotizadas.

¹ Base: 6.425 interviewees who already used a computer and declared having some of the skills required to use it, but who did not believe they had the level of skill required by the labour market. Stimulated and rotated answers.

15 – PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL NÃO PROCUROU APRIMORAR AS HABILIDADES COM O COMPUTADOR – Continuação

MAIN REASON WHY INTERVIEWEES DID NOT SEEK TO IMPROVE THEIR COMPUTER SKILLS – Continuation

Percentual sobre o total de usuários de computador que consideram que suas habilidades com o computador são insuficientes para o mercado de trabalho¹

Percentage over the total number of individuals who consider their computer skills are insufficient for the labour market¹

Percentual (%) Percentage (%)	Nenhuma oferta adequada No adequate offer	Os cursos são muito difíceis Courses are too difficult	Nenhum dos motivos anteriores None of the previous reasons	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	2	3	13	3
Área urbana Urban area	2	3	13	3
Área rural Rural area	2	4	10	3
REGIÕES DO PAÍS REGION				
Sudeste Southeast	3	2	14	2
Nordeste Northeast	2	5	10	4
Sul South	1	2	11	6
Norte North	4	2	11	2
Centro-Oeste Center-West	1	3	18	4
SEXO GENDER				
Masculino Male	2	3	13	4
Feminino Female	2	3	12	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING				
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	2	5	12	4
Fundamental Primary	2	3	11	3
Médio Secondary	3	2	11	3
Superior Tertiary	2	2	21	4
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	3	3	12	5
16 - 24	2	2	10	3
25 - 34	2	2	10	3
35 - 44	2	4	12	3
45 - 59	2	4	19	3
60 +	4	1	38	2
RENDA FAMILIAR INCOME				
< R\$ 465,00	2	3	8	3
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	3	3	8	2
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	2	2	11	4
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	2	3	17	3
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	2	1	24	6
R\$ 4.651,00 +	5	3	26	6
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
AB	2	2	20	5
C	3	2	11	3
DE	2	5	8	2
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS				
Trabalhador Worker	2	3	11	3
Desempregado Unemployed	5	5	12	3
Não integra a população ativa Is not part of the active population	3	3	15	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 6.425 entrevistados que já utilizaram computador e declararam possuir alguma habilidade, mas que consideram não ter habilidades suficientes para o mercado de trabalho. Respostas estimuladas e rotacionadas.

¹ Base: 6.425 interviewees who already used a computer and declared having some of the skills required to use it, but who did not believe they had the level of skill required by the labour market. Stimulated and rotated answers.

J1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A MOBILE PHONE WITHIN THE PREVIOUS THREE MONTHS

Percentual sobre o total da população¹

Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	75	25
Área urbana <i>Urban area</i>	78	22
Área rural <i>Rural area</i>	58	42
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	79	21
Nordeste <i>Northeast</i>	64	36
Sul <i>South</i>	79	21
Norte <i>North</i>	76	24
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	84	16
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	75	25
Feminino <i>Female</i>	75	25
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	55	45
Fundamental <i>Primary</i>	77	23
Médio <i>Secondary</i>	90	10
Superior <i>Tertiary</i>	95	5
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	72	28
16 - 24	89	11
25 - 34	86	14
35 - 44	81	19
45 - 59	70	30
60 +	43	57
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	54	46
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	73	27
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	83	17
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	89	11
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	93	7
R\$ 4.651,00 +	93	7
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	94	6
B	92	8
C	82	18
DE	54	46
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	80	20
Desempregado <i>Unemployed</i>	74	26
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	66	34

Fonte / Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 entrevistados.

¹ Base: 19.998 interviewees.

J2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN A MOBILE PHONE
 Percentual sobre o total da população¹
 Percentage over the total population¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	59	41
Área urbana <i>Urban area</i>	63	37
Área rural <i>Rural area</i>	40	60
REGIÕES DO PAÍS REGION		
Sudeste <i>Southeast</i>	65	35
Nordeste <i>Northeast</i>	46	54
Sul <i>South</i>	67	33
Norte <i>North</i>	52	48
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	67	33
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	59	41
Feminino <i>Female</i>	60	40
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING		
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	37	63
Fundamental <i>Primary</i>	56	44
Médio <i>Secondary</i>	78	22
Superior <i>Tertiary</i>	89	11
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	39	61
16 - 24	73	27
25 - 34	74	26
35 - 44	68	32
45 - 59	57	43
60 +	32	68
RENDA FAMILIAR INCOME		
< R\$ 465,00	34	66
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	54	46
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	71	29
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	77	23
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	86	14
R\$ 4.651,00 +	90	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	91	9
B	83	17
C	66	34
DE	34	66
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS		
Trabalhador <i>Worker</i>	68	32
Desempregado <i>Unemployed</i>	56	44
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	45	55

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 19.998 entrevistados.¹ Base: 19.998 interviewees.

J3 - TIPO DE TELEFONE CELULAR: PREPAGO X POSPAGO
TYPE OF MOBILE PHONE PLAN: PRE-PAID OR POST-PAID
 Percentual sobre o total de pessoas que possuem telefone celular¹
 Percentage over the total number of people who own mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Prepago Pre-paid	Pospago Post-paid	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	90	9	-
Área urbana <i>Urban area</i>	90	10	-
Área rural <i>Rural area</i>	94	6	-
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	87	12	-
Nordeste <i>Northeast</i>	96	3	-
Sul <i>South</i>	88	11	-
Norte <i>North</i>	94	5	1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	93	7	-
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	90	10	-
Feminino <i>Female</i>	91	8	1
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	94	5	1
Fundamental <i>Primary</i>	93	6	-
Médio <i>Secondary</i>	91	8	-
Superior <i>Tertiary</i>	80	20	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	96	4	-
16 - 24	92	7	-
25 - 34	90	9	-
35 - 44	90	9	-
45 - 59	87	13	1
60 +	88	12	-
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	97	3	-
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	94	5	1
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	92	8	-
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	89	11	-
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	82	17	1
R\$ 4.651,00 +	64	35	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	49	51	-
B	84	15	1
C	92	7	-
DE	98	2	-
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	90	10	-
Desempregado <i>Unemployed</i>	95	5	-
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	92	8	-

Fonte /Source: NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 11.871 entrevistados que possuem telefone celular.¹ Base: 11.871 interviewees who owned mobile phones.

J4 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM TELEFONE CELULAR COM ACESSO À INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO OWN MOBILE PHONES WITH INTERNET ACCESS

Percentage over the total of pessoas que possuem telefone celular¹

Percentage over the total number of people who own mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	35	62	3
Área urbana <i>Urban area</i>	36	61	3
Área rural <i>Rural area</i>	27	70	3
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	41	55	4
Nordeste <i>Northeast</i>	23	74	3
Sul <i>South</i>	39	59	2
Norte <i>North</i>	32	67	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	27	71	1
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	36	62	3
Feminino <i>Female</i>	35	62	4
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	15	78	7
Fundamental <i>Primary</i>	30	67	3
Médio <i>Secondary</i>	42	56	2
Superior <i>Tertiary</i>	54	45	1
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	37	62	1
16 - 24	50	49	1
25 - 34	43	56	2
35 - 44	31	66	2
45 - 59	20	74	6
60 +	9	80	12
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	19	74	7
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	28	68	3
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	35	63	2
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	44	53	3
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	49	48	3
R\$ 4.651,00 +	60	38	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	60	38	2
B	48	50	2
C	34	63	2
DE	18	75	7
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	38	59	3
Desempregado <i>Unemployed</i>	32	64	4
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	28	67	4

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 11.871 entrevistados que possuem telefone celular.

¹ Base: 11.871 interviewees who owned mobile phones.

J5 - ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR

ACTIVITIES PERFORMED ON THE MOBILE PHONE

Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular¹Percentage over the total number of people who use mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para acessar a Internet Accessing the Internet	Para enviar e/ou receber mensagens de texto (SMS/mensagens torpedos) Sending and/ or receiving text messages (SMS)	Para enviar e/ou receber fotos e imagens Sending and/ or receiving photos and images
TOTAL	5	58	24
Área urbana <i>Urban area</i>	6	59	25
Área rural <i>Rural area</i>	3	45	15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste <i>Southeast</i>	7	60	29
Nordeste <i>Northeast</i>	3	46	17
Sul <i>South</i>	4	67	23
Norte <i>North</i>	4	58	20
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	5	58	25
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	6	56	24
Feminino <i>Female</i>	4	59	24
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	1	31	7
Fundamental <i>Primary</i>	4	56	21
Médio <i>Secondary</i>	7	70	31
Superior <i>Tertiary</i>	12	79	43
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	5	58	26
16 - 24	9	78	39
25 - 34	7	71	31
35 - 44	3	51	18
45 - 59	2	37	9
60 +	1	24	4
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	2	40	12
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	3	53	18
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	4	62	26
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	6	66	33
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	11	74	38
R\$ 4.651,00 +	22	76	44
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	23	76	55
B	10	70	35
C	4	60	24
DE	2	40	12
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador <i>Worker</i>	6	61	26
Desempregado <i>Unemployed</i>	5	55	23
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	4	51	20

¹ Base: 15.007 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 15.007 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers.

J5 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR – Continuação

ACTIVITIES PERFORMED WITH A MOBILE PHONE – Continuation

Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular¹Percentage over the total number of people who use mobile phones¹

Percentual (%) Percentage (%)	Para acessar músicas ou vídeos (excluindo toques musicais/ tons telefônicos) Accessing songs and videos (except for ring tones)	Para efetuar e receber chamadas telefônicas Making and receiving phone calls	Outra atividade Other activities
TOTAL	25	99	4
Área urbana Urban area	25	99	4
Área rural Rural area	19	97	4
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	29	99	3
Nordeste Northeast	19	98	5
Sul South	19	99	3
Norte North	26	98	7
Centro-Oeste Center-West	26	99	4
SEXO GENDER			
Masculino Male	26	99	4
Feminino Female	24	99	3
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação infantil Illiterate/ Kindergarten	10	98	4
Fundamental Primary	22	99	4
Médio Secondary	32	100	3
Superior Tertiary	36	100	5
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	33	97	10
16 - 24	39	99	4
25 - 34	30	99	3
35 - 44	18	99	2
45 - 59	9	99	2
60 +	5	99	2
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 465,00	16	97	5
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	20	99	3
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	28	99	2
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	31	99	3
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	35	100	6
R\$ 4.651,00 +	37	99	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	36	100	10
B	31	99	4
C	26	99	3
DE	14	98	4
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	26	99	3
Desempregado Unemployed	26	100	5
Não integra a população ativa Is not part of the active population	22	98	5

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 15.007 entrevistados que utilizaram telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas e estimuladas.¹ Base: 15.007 interviewees who used a mobile phone in the past three months. Multiple and stimulated answers.

K1 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR

MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY TO ACQUIRE A COMPUTER

Percentual sobre o total da população com 16 anos ou mais¹
Percentage over the total population 16 years old or older¹

Percentual (%) Percentage (%)	+ R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00	R\$ 300,00
TOTAL	1	2	2	5	16	31	51	67	77
Área urbana <i>Urban area</i>	1	2	3	6	17	33	54	70	80
Área rural <i>Rural area</i>	-	1	1	2	8	17	34	50	63
REGIÕES DO PAÍS REGION									
Sudeste <i>Southeast</i>	1	2	3	7	19	37	58	72	80
Nordeste <i>Northeast</i>	-	1	1	2	6	15	33	51	68
Sul <i>South</i>	1	1	2	6	19	36	57	73	82
Norte <i>North</i>	1	2	3	8	19	34	54	72	86
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	1	2	3	7	20	38	59	73	83
SEXO GENDER									
Masculino <i>Male</i>	1	2	3	6	18	32	52	68	77
Feminino <i>Female</i>	1	1	2	5	14	29	49	66	77
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING									
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	-	-	1	1	5	11	25	41	55
Fundamental <i>Primary</i>	1	1	2	4	12	25	47	68	80
Médio <i>Secondary</i>	1	2	4	7	22	43	68	84	92
Superior <i>Tertiary</i>	2	4	6	14	36	61	83	93	97
FAIXA ETÁRIA AGE									
16 - 24	2	4	6	9	27	46	67	84	94
25 - 34	1	2	3	7	19	39	61	78	89
35 - 44	1	2	2	5	15	29	53	72	83
45 - 59	-	1	1	3	11	23	43	59	70
60 +	-	-	-	1	5	10	21	32	41
RENDA FAMILIAR INCOME									
< R\$ 465,00	-	1	1	2	6	10	22	38	56
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	-	1	2	3	9	20	42	62	75
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	1	2	2	4	15	34	60	80	88
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	2	3	4	9	28	51	74	87	92
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	1	3	4	13	38	65	83	91	94
R\$ 4.651,00 +	3	6	8	22	53	74	87	91	93
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS									
A	3	5	7	22	47	64	82	92	93
B	2	3	5	11	33	58	79	88	93
C	1	1	2	5	15	32	56	75	84
DE	-	1	1	2	5	12	26	42	58
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS									
Trabalhador <i>Worker</i>	1	2	3	6	18	34	56	72	83
Desempregado <i>Unemployed</i>	1	2	4	6	15	27	49	68	81
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	-	1	1	4	11	22	39	53	63

¹ Base: 17.385 entrevistados com 16 anos ou mais. Respostas estimuladas.

¹ Base: 17.385 interviewees 16 years old or older. Stimulated answers.

K2 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO À INTERNET MAXIMUM AMOUNT INTERVIEWEES WOULD PAY TO ACQUIRE ACCESS TO THE INTERNET

Percentage sobre o total da população com 16 anos ou mais¹
Percentage over the total population 16 years old or older¹

Percentual (%) Percentage (%)	+ R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 200,00	R\$ 150,00	R\$ 100,00	R\$ 80,00	R\$ 70,00	R\$ 50,00	R\$ 40,00	R\$ 30,00	R\$ 20,00	R\$ 10,00
TOTAL	1	2	3	6	14	20	26	41	49	60	68	75
Área urbana <i>Urban area</i>	1	2	3	7	15	22	28	43	52	63	71	78
Área rural <i>Rural area</i>	-	1	1	3	7	10	14	25	33	42	52	61
REGIÕES DO PAÍS REGION												
Sudeste <i>Southeast</i>	1	2	3	7	15	23	30	46	54	64	70	76
Nordeste <i>Northeast</i>	-	1	1	3	8	11	15	24	33	45	59	67
Sul <i>South</i>	1	1	2	6	15	21	26	44	55	66	74	80
Norte <i>North</i>	1	2	3	8	21	29	35	54	62	71	77	85
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	2	3	5	10	20	29	34	49	56	67	74	81
SEXO GENDER												
Masculino <i>Male</i>	1	2	3	6	15	21	27	42	51	61	69	76
Feminino <i>Female</i>	1	1	2	5	13	19	25	39	48	59	68	75
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING												
Analfabeto/ Educação infantil <i>Illiterate/ Kindergarten</i>	-	1	1	2	5	8	11	18	24	33	42	51
Fundamental <i>Primary</i>	1	2	3	5	11	17	23	40	49	59	69	78
Médio <i>Secondary</i>	1	2	4	8	20	29	38	56	67	79	87	92
Superior <i>Tertiary</i>	1	3	4	11	26	36	45	65	75	86	92	95
FAIXA ETÁRIA AGE												
16 - 24	2	3	5	11	23	32	40	58	67	78	87	93
25 - 34	1	2	3	6	16	25	32	49	59	71	81	87
35 - 44	1	2	3	5	13	19	25	42	52	63	73	81
45 - 59	-	1	2	4	10	14	19	31	39	50	58	66
60 +	-	-	1	2	4	7	9	15	19	27	33	38
RENDA FAMILIAR INCOME												
< R\$ 465,00	1	1	1	2	6	8	10	18	24	33	44	54
R\$ 466,00 - R\$ 930,00	1	1	2	4	9	14	19	32	41	54	65	73
R\$ 931,00 - R\$ 1.395,00	1	2	3	7	15	21	29	47	58	71	78	84
R\$ 1.396,00 - R\$ 2.325,00	1	3	4	10	23	33	40	61	71	83	87	91
R\$ 2.326,00 - R\$ 4.650,00	1	3	5	12	29	40	51	70	77	84	89	92
R\$ 4.651,00 +	2	3	6	13	35	50	59	73	78	85	90	93
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS												
A	2	4	6	16	37	44	55	75	79	90	93	93
B	1	3	4	9	24	35	44	65	74	84	88	91
C	1	2	3	7	14	21	28	44	54	66	76	82
DE	1	1	1	2	6	9	11	20	26	35	46	55
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS												
Trabalhador <i>Worker</i>	1	2	3	6	15	22	29	45	54	65	74	81
Desempregado <i>Unemployed</i>	2	2	4	7	15	22	27	42	50	61	69	79
Não integra a população ativa <i>Is not part of the active population</i>	1	1	2	5	9	14	18	30	37	46	55	61

Fonte (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2009

¹ Base: 17.385 entrevistados com 16 anos ou mais. Respostas estimuladas.

¹ Base: 17.385 interviewees 16 years old or older. Stimulated answers.

» Parte 5:
Tabelas de resultados
TIC Empresas

» *Part 5:
Tables of ICT Enterprises results*

A1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas da amostra¹Percentage over the total number of interviewed enterprises¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	97	3
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>		
10 - 49	96	4
50 - 249	100	-
250 +	100	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	99	1
Nordeste <i>Northeast</i>	98	2
Sudeste <i>Southeast</i>	96	4
Sul <i>South</i>	98	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	95	5
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>		
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	98	2
Construção <i>Construction</i>	98	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	98	2
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	88	12
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	98	2
Atividades imobiliárias, alugueis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	99	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	96	4

Fonte (Source): NIC.br - aco/out / aua/oct / 2009

¹ Base: 3.700 empresas com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.700 enterprises with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A2 – NÚMERO DE COMPUTADORES POR EMPRESA

NUMBER OF COMPUTERS PER ENTERPRISE

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Até 5 computadores Up to 5 computers	6 - 10	11 - 20	21 - 30	31 +
TOTAL	43	24	17	6	10
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE					
10 - 49	51	26	17	4	3
50 - 249	10	14	22	14	39
250 +	1	3	7	6	82
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	49	17	16	7	11
Nordeste Northeast	46	24	17	4	9
Sudeste Southeast	41	24	19	6	11
Sul South	48	24	13	5	9
Centro-Oeste Center-West	40	23	20	7	11
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	54	19	11	5	11
Construção Construction	39	26	21	4	10
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	39	30	19	5	7
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	73	16	8	1	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	42	23	15	3	17
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	17	15	34	12	22
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	49	27	12	4	8

Fonte (Source): NIC.br - ago/out (aug/oct) 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A3 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADORES

PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média total Average	Até 10% Up to 10%	11% - 25%	26% - 50%	51% - 80%	81% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	45	11	21	26	12	22	-
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>							
10 - 49	46	11	21	27	11	23	-
50 - 249	43	9	23	24	16	17	-
250 +	38	16	20	21	16	13	1
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>							
Norte <i>North</i>	43	9	21	29	11	19	-
Nordeste <i>Northeast</i>	43	14	20	26	13	19	-
Sudeste <i>Southeast</i>	48	10	20	26	14	23	-
Sul <i>South</i>	39	12	26	27	8	17	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	48	13	20	21	14	26	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>							
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	30	18	30	25	7	9	-
Construção <i>Construction</i>	40	8	31	22	7	19	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	52	7	18	29	18	25	-
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	30	17	24	38	7	4	-
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	40	11	21	27	8	18	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	70	9	7	11	16	53	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	44	12	22	26	15	18	-

Fonte (Source): NIC.br - aout/oct 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS CUJOS FUNCIONÁRIOS POSSUEM ACESSO REMOTO AO SISTEMA DE COMPUTADORES

PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS WITH REMOTE ACCESS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	25	75	-
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE			
10 - 49	20	80	1
50 - 249	43	56	-
250 +	62	38	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	22	77	1
Nordeste Northeast	23	76	1
Sudeste Southeast	25	75	1
Sul South	23	77	-
Centro-Oeste Center-West	32	68	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	24	75	-
Construção Construction	30	70	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	22	78	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	18	81	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	32	68	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	31	68	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	26	74	-

Fonte (Source): NIC.br - agosto (aug/oct) 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET) PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE NETWORKS (LAN, INTRANET and EXTRANET)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹
Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	LAN/ Rede com fio LAN/ Wired network	LAN/ Rede sem fio LAN/ Wireless network	Intranet	Extranet	Não possui rede Does not know/ Did not answer
TOTAL	79	41	24	18	12
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>					
10 - 49	77	37	20	15	14
50 - 249	93	60	42	30	3
250 +	97	80	63	46	1
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	76	47	23	19	8
Nordeste <i>Northeast</i>	79	40	23	17	12
Sudeste <i>Southeast</i>	81	43	25	19	12
Sul <i>South</i>	78	37	22	17	14
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	79	40	28	18	13
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>					
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	71	37	24	18	17
Construção <i>Construction</i>	85	52	26	22	6
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	84	35	21	17	10
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	63	47	18	10	26
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	79	48	35	21	8
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	90	57	35	25	5
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	76	43	27	20	15

Fonte (Source): NIC.br - aoutout (aoutoct) 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple, stimulated and rotated Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM PACOTES DE SOFTWARE ERP PARA INTEGRAR OS DADOS E PROCESSOS DE SEUS DEPARTAMENTOS EM UM SISTEMA ÚNICO

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE AN ERP SOFTWARE PACKAGE TO INTEGRATE DEPARTMENT DATA AND PROCESSES INTO A SINGLE SYSTEM

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	31	64	5
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>			
10 - 49	26	69	6
50 - 249	52	45	3
250 +	72	28	1
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	28	65	7
Nordeste <i>Northeast</i>	25	66	9
Sudeste <i>Southeast</i>	33	63	4
Sul <i>South</i>	31	64	4
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	24	71	5
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	31	66	3
Construção <i>Construction</i>	27	67	7
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	32	62	6
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	28	69	3
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	23	71	6
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	37	59	5
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	27	69	3

Fonte (Source): NIC.br - aq/out (au/oct) 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro e novembro 2008.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A7 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM APLICATIVOS CRM PARA GERENCIAR INFORMAÇÕES DE CLIENTES

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE CRM APPLICATIONS TO MANAGE CLIENT INFORMATION

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	30	66	4
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>			
10 - 49	28	68	4
50 - 249	39	59	2
250 +	39	58	2
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	32	63	5
Nordeste <i>Northeast</i>	31	63	5
Sudeste <i>Southeast</i>	30	67	4
Sul <i>South</i>	30	65	4
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	28	71	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	28	70	2
Construção <i>Construction</i>	26	70	4
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	33	63	5
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	25	70	5
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	26	69	5
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	35	61	4
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	26	70	3

Fonte (Source): NIC.br - aacout (aug/oct) 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE UTILIZAM SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	26	71	3
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>			
10 - 49	21	76	3
50 - 249	48	51	1
250 +	65	34	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte North	21	76	2
Nordeste Northeast	26	71	3
Sudeste Southeast	26	70	3
Sul South	27	71	2
Centro-Oeste Center-West	29	71	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação Manufacturing	26	72	2
Construção Construction	26	72	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	26	71	3
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	16	80	4
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	24	73	3
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	35	63	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	33	66	1

Fonte (Source): NIC.br - ago/out (aug/oct) 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A9 – USO DO SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO

USE OF OPEN SOURCE OPERATING SYSTEMS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam sistema operacional de código aberto¹Percentage over the total number of enterprises that use open source operating system¹

Percentual (%) Percentage (%)	Servidor Server	Client	Ambos Both	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	58	15	25	2
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>				
10 - 49	56	17	24	3
50 - 249	61	13	26	1
250 +	62	7	31	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>				
Norte/ Nordeste/ Centro-Oeste <i>North/ Northeast/ Center-West</i>	58	13	26	2
Sudeste <i>Southeast</i>	61	16	21	2
Sul <i>South</i>	47	17	33	3
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>				
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	57	19	21	3
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	59	13	26	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities²</i>	57	11	32	-
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/</i>	56	20	20	4

Fonte (Source): NIC.br - acad/out (aug/oct) 2009

¹ Base: 941 empresas que utilizam sistema operacional de código aberto, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes a outubro de 2008.

¹ Base: 941 enterprises that use opensource operating system, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A10 – USO DE CELULAR CORPORATIVO¹USE OF CORPORATE MOBILE PHONES¹Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador²Percentage over the total number of enterprises that use computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	65	35	-
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE			
10 - 49	61	39	-
50 - 249	80	19	1
250 +	90	10	-
REGIÃO DO PAÍS REGION			
Norte North	62	38	-
Nordeste Northeast	60	39	-
Sudeste Southeast	65	35	1
Sul South	70	30	-
Centro-Oeste Center-West	57	43	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE			
Indústria de transformação Manufacturing	67	33	-
Construção Construction	78	21	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	62	38	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	51	49	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	72	26	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	71	29	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ Others community, social and personal services activities ³	45	55	-

Fonte (Source): NIC.br - ago/out (aug/oct) 2009

¹ Pergunta piloto.¹ Pilot question.² Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.² Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

A11 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR CORPORATIVO¹ACTIVITIES PERFORMED ON THE MOBILE PHONE¹Percentual sobre o total de empresas que utilizam celulares corporativos²Percentage over the total number of enterprises that use computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Enviar e receber SMS e MMS Sending and receiving SMS and MMS	Acessar a Internet Accessing the Internet	Enviar e receber e-mails Sending and receiving e-mails	Outros Other	Nenhuma None	Não sabe / Não respondeu Does not know / Did not answer
TOTAL	45	25	25	1	50	1
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>						
10 - 49	43	22	22	1	52	1
50 - 249	53	33	32	1	43	1
250 +	64	53	53	3	28	2
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>						
Norte <i>North</i>	38	20	25	-	54	-
Nordeste <i>Northeast</i>	44	24	23	3	51	1
Sudeste <i>Southeast</i>	46	26	25	1	49	1
Sul <i>South</i>	45	25	25	-	50	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	51	23	24	1	45	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>						
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	50	27	27	-	45	-
Construção <i>Construction</i>	57	34	34	1	40	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	36	21	21	1	58	2
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	41	14	13	-	55	-
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	43	23	23	2	53	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	58	38	34	1	39	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ <i>Others community, social and personal services activities²</i>	49	13	12	-	48	3

Fonte (Source): NIC.br - ago/out (aug/oct) 2009

¹ Pergunta piloto.¹ Pilot question.² Base: 2.315 empresas que utilizam celulares corporativos, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.² Base: 2.315 enterprises that used corporate mobile phones, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET
PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET
 Percentual sobre o total de empresas da amostra¹
 Percentage over the total of interviewed enterprises¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	93	4
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>		
10 - 49	91	5
50 - 249	99	-
250 +	100	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	88	12
Nordeste <i>Northeast</i>	93	4
Sudeste <i>Southeast</i>	93	4
Sul <i>South</i>	94	4
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	91	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>		
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	95	3
Construção <i>Construction</i>	98	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	92	6
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	78	10
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	96	2
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	98	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	89	7

Fonte (Source): NIC.br - aoi/out (aui/oct) 2009

¹ Base: 3.700 empresas com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.700 enterprises with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B2 – PROPORÇÃO DE FUNCIONÁRIOS QUE UTILIZAM INTERNET**PROPORTION OF EMPLOYEES THAT USE THE INTERNET**Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média total Average	Até 5% Up to 5%	6% - 15%	16% - 30%	31% - 50%	51% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	38	15	19	26	14	26	-
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>							
10 - 49	39	14	18	27	14	26	-
50 - 249	35	15	24	24	14	22	-
250 +	31	23	28	18	11	21	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>							
Norte <i>North</i>	34	16	19	29	13	23	-
Nordeste <i>Northeast</i>	34	19	20	27	11	23	-
Sudeste <i>Southeast</i>	40	14	18	27	14	28	-
Sul <i>South</i>	35	14	24	27	14	21	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	43	14	17	19	20	30	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>							
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	26	20	26	31	11	11	-
Construção <i>Construction</i>	38	10	23	33	8	26	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	39	12	17	27	18	26	-
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	25	23	20	32	17	8	-
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	38	14	23	22	16	25	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	66	9	9	10	7	64	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	41	11	17	29	14	28	-

Fonte / Source: NIC.br - aoutout (aoutoct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE INTERNET ACCESS BY TYPE OF CONNECTION

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Modem digital via linha telefônica "DSL" Digital modem via telephone line (DSL)	Modem via cabo Cable modem	Conexão via rádio Radio connection	Conexão via celular Mobile phone connection	Acesso discado "conexão dial-up via telefone" Dial-up access	Conexão via satélite Satellite connection	Outras conexões Other types of connection	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	60	25	16	10	3	3	-	3
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE								
10 - 49	59	22	15	8	3	3	-	3
50 - 249	63	32	21	20	5	4	-	2
250 +	54	50	31	30	3	7	-	1
REGIÃO DO PAÍS REGION								
Norte North	43	35	20	6	2	7	-	-
Nordeste Northeast	54	24	21	10	4	2	-	4
Sudeste Southeast	55	27	17	11	3	3	-	3
Sul South	73	21	14	9	3	1	-	1
Centro-Oeste Center-West	78	16	8	8	3	6	-	2
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE								
Indústria de transformação Manufacturing	55	23	21	11	3	4	-	2
Construção Construction	61	26	9	16	4	3	-	5
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	62	23	15	7	3	2	-	3
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	58	25	14	7	5	2	-	4
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	57	25	18	20	3	2	-	4
Atividades imobiliárias, alugueis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	64	33	12	12	2	4	-	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	57	28	23	7	6	1	-	2

Fonte (Source): NIC.br - aao/out (aao/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access, and ten or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, H, I, K and the section O without groups 90 and 91. Multiple, stimulated and rotated answers referring to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B4 – VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DE INTERNET

MAXIMUM DOWNLOAD SPEED OFFERED BY THE INTERNET PROVIDER

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Até 256 Kbps Up to 256kbps	256 Kbps - 2 Mbps	+ 2 Mbps	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	8	52	16	24
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>				
10 - 49	8	50	15	27
50 - 249	6	59	20	15
250 +	5	61	26	8
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>				
Norte <i>North</i>	19	47	9	25
Nordeste <i>Northeast</i>	13	56	9	22
Sudeste <i>Southeast</i>	8	51	17	24
Sul <i>South</i>	5	52	19	24
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	6	50	15	30
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>				
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	11	52	13	25
Construção <i>Construction</i>	6	54	17	23
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	8	52	15	25
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	8	55	9	27
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	6	59	15	21
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	3	45	27	25
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	12	49	19	20

Fonte / Source: NIC.br - adataout (aia/ocit) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas estimuladas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Stimulated answers referring to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE
PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET BY TYPE OF ACTIVITY
 Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹
 Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Enviar e receber e-mail Sending and receiving e-mail	Buscar informações sobre produtos ou serviços Searching for information on products or services	Outras buscas de informações e atividades de pesquisa Searching for other types of information and research activities	Serviços bancários e financeiros Banking and financial services	Buscar informações sobre organizações governamentais/ Autoridades públicas Searching for information on governmental organizations/ Public authorities	Monitoramento de mercado Market monitoring
TOTAL	98	93	85	78	65	64
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE						
10 - 49	98	93	84	75	62	62
50 - 249	99	96	91	90	77	72
250 +	100	98	94	94	87	79
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	94	89	84	78	66	65
Nordeste Northeast	98	91	83	69	65	62
Sudeste Southeast	99	94	85	80	65	65
Sul South	98	94	85	80	64	65
Centro-Oeste Center-West	100	92	90	81	69	58
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE						
Indústria de transformação Manufacturing	99	95	86	80	69	65
Construção Construction	100	99	94	81	73	74
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	98	92	82	77	59	63
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	98	92	78	66	60	64
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	98	92	89	79	75	56
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	99	94	90	85	71	65
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	92	91	88	78	67	59

Fonte (Source): NIC.br - aq/out (aua/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE – Continuação

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET BY TYPE OF ACTIVITY – Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Uso de mensagens instantâneas Use of instant messages	Oferecer serviços ao consumidor Offering services to consumers	Treinamento e educação Training and Education	Telefone via Internet (VoIP)/ vídeo conferência via Internet Voice over IP/ videoconference via Internet	Realizar entrega de produtos online Delivering products online	Nenhum desses None of those
TOTAL	54	48	31	20	11	-
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>						
10 - 49	52	45	28	17	10	-
50 - 249	65	59	39	32	13	-
250 +	66	62	55	40	18	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>						
Norte <i>North</i>	48	39	29	22	9	3
Nordeste <i>Northeast</i>	55	43	32	16	10	1
Sudeste <i>Southeast</i>	53	48	31	20	11	-
Sul <i>South</i>	58	52	30	20	10	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	56	52	28	27	12	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>						
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	58	49	30	21	10	-
Construção <i>Construction</i>	50	41	27	17	13	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	53	44	31	19	10	1
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	40	51	22	13	8	-
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	55	48	38	25	10	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	60	59	36	27	16	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	56	43	26	16	9	-

Fonte / Source: NIC.br - acad/out (a/a/ocl) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE A WEBSITE

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	51	49
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE		
10 - 49	45	55
50 - 249	72	28
250 +	86	14
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	34	66
Nordeste Northeast	40	60
Sudeste Southeast	56	44
Sul South	51	49
Centro-Oeste Center-West	36	64
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	61	39
Construção Construction	45	55
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	36	64
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	60	40
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	53	47
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	68	32
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	63	37

Fonte (Source): NIC.br - aoi/out (aia/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B6a – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ESTÃO PRESENTES NA WEB POR MEIO DE UM WEBSITE OU PÁGINA DE TERCEIROS TENDO CONTROLE SOBRE O CONTEÚDO¹
PROPORTION OF ENTERPRISES THAT ARE PRESENT ON THE WEB THROUGH THIRD-PARTY WEBSITES/ WEBPAGES, THAT HAVE CONTROL OVER THE CONTENT¹
 Percentual sobre o total de empresas que não possuem website²
 Percentage over the total number of enterprises that have Internet access²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	13	86	1
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>			
10 - 49	13	86	1
50 +	17	83	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte/ Centro-Oeste <i>North/ Center-West</i>	14	82	4
Nordeste <i>Northeast</i>	15	84	-
Sudeste <i>Southeast</i>	13	87	-
Sul <i>South</i>	11	88	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	12	87	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	13	86	1
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Real estate, renting and business activities/ Others community, social and personal services activities³</i>	14	85	1

Fonte (Source): NIC.br - aco/out (aia/oct) 2009

² Base: 1.696 empresas que não possuem *website*, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos meses de agosto a outubro 2009.

² Base: 1.696 enterprises without website with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the months of August/October 2009.

³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B7 – RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA

RESOURCES PROVIDED BY THE WEBSITE OF THE ENTERPRISE

Percentual sobre o total de empresas que possuem website¹
Percentage over the total number of enterprises that have websites¹

Percentual (%) Percentage (%)	Catálogos de produtos e listas de preços Product catalogues and price lists	Fornecer suporte pós-venda Providing after sales support	Sistema de pedidos ou reserva (carrinho de compras) Ordering or reservation system (Shopping cart)	Pagamento online/ Completar transação Online payment/ Closing transaction	Nenhum None
TOTAL	52	27	18	10	38
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE					
10 - 49	52	26	17	10	38
50 - 249	55	33	19	10	36
250 +	46	28	14	11	44
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	61	26	23	12	31
Nordeste Northeast	53	23	22	13	38
Sudeste Southeast	49	26	16	9	41
Sul South	62	30	18	8	30
Centro-Oeste Center-West	44	37	22	15	37
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	65	32	14	10	29
Construção Construction	31	18	7	9	59
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	56	29	20	11	36
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	60	20	43	7	26
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	25	28	7	4	54
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	42	26	16	11	48
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	27	10	15	6	60

Fonte (Source): NIC.br - aao/out (aug/oct) 2009

¹ Base: 1.733 empresas que possuem website, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 1.733 enterprises with website with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

B8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM POLÍTICA DE RESTRIÇÃO DE ACESSO AOS FUNCIONÁRIOS A SITES ESPECÍFICOS NA INTERNET

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT HAVE POLICIES THAT RESTRICT EMPLOYEE ACCESS TO SPECIFIC SITES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sites pornográficos Pornographic sites	Sites de relacionamento Relationship sites	Sites de comunicação Communication sites	Acesso a e-mail pessoal Access to personal e-mail	Nenhum None
TOTAL	62	48	41	30	34
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>					
10 - 49	58	43	37	27	37
50 - 249	80	68	58	42	17
250 +	90	84	76	56	9
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>					
Norte North	67	51	39	32	30
Nordeste Northeast	64	47	43	30	32
Sudeste Southeast	63	50	42	31	33
Sul South	61	44	39	29	34
Centro-Oeste Center-West	53	47	39	23	41
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>					
Indústria de transformação Manufacturing	59	46	38	27	37
Construção Construction	50	36	29	20	46
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	65	50	43	33	31
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	59	43	38	26	39
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	61	51	45	35	32
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	69	55	50	31	27
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	64	42	39	20	35

Fonte (Source): NIC.br - aad/out (aua/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA FAZER CONSULTAS/ INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET TO INQUIRE/ INTERACT WITH PUBLIC AGENCIES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	87	13
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE		
10 - 49	85	15
50 - 249	96	4
250 +	98	2
REGIÃO DO PAÍS REGION		
Norte North	90	10
Nordeste Northeast	88	12
Sudeste Southeast	87	13
Sul South	88	12
Centro-Oeste Center-West	88	12
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE		
Indústria de transformação Manufacturing	90	10
Construção Construction	95	5
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	85	15
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	73	27
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	91	9
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	94	6
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	79	21

Fonte (Source): NIC.br - aac/out (aia/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C2 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT INTERACT WITH GOVERNMENT AGENCIES ON THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	58	42
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>		
10 - 49	54	46
50 - 249	76	24
250 +	83	17
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	58	42
Nordeste <i>Northeast</i>	57	43
Sudeste <i>Southeast</i>	59	41
Sul <i>South</i>	56	44
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	58	42
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>		
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	60	40
Construção <i>Construction</i>	75	25
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	54	46
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	41	59
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	67	33
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	64	36
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	54	46

Fonte / Source: NIC.br - acaolout (aiaa/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C2a – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM ÓRGÃOS PÚBLICOS

E-GOVERNMENT SERVICES USED ON THE INTERNET - INTERACTION WITH PUBLIC AGENCIES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Fazer pagamentos online de impostos, taxas etc. Paying taxes, fees etc. online	Cadastrar empresa para participar de licitação eletrônica Enrolling enterprises on e-tendering processes	Adquirir bens ou serviços de organizações governamentais (leilão) Acquiring goods or services from government organizations	Outros serviços de governo eletrônico utilizados na Internet Other e-Government services used online	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	50	26	10	1	3
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE					
10 - 49	46	23	8	-	3
50 - 249	70	37	16	1	4
250 +	74	48	24	1	5
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	51	32	13	-	3
Nordeste Northeast	47	28	11	-	2
Sudeste Southeast	51	26	10	1	3
Sul South	48	22	9	1	4
Centro-Oeste Center-West	53	28	11	-	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	53	25	9	1	4
Construção Construction	63	34	10	-	3
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	45	27	10	-	3
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	37	14	4	1	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	57	26	16	-	4
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	57	30	13	2	6
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	46	21	7	-	3

Fonte (Source): NIC.br - aq/out (aua/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA CONSULTAS E BUSCAS DE INFORMAÇÕES DE GOVERNO ELETRÔNICO

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT USE THE INTERNET TO INQUIRE AND SEARCH FOR INFORMATION ON E-GOV

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	83	17
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>		
10 - 49	81	19
50 - 249	94	6
250 +	97	3
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	87	13
Nordeste <i>Northeast</i>	86	14
Sudeste <i>Southeast</i>	82	18
Sul <i>South</i>	85	15
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	84	16
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>		
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	86	14
Construção <i>Construction</i>	94	6
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	81	19
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	67	33
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	85	15
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	91	9
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	73	27

Fonte / Source: NIC.br - acaolout (aiaa/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C3a – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – CONSULTAS E BUSCAS DE INFORMAÇÕES DE GOVERNO ELETRÔNICO

E-GOVERNMENT SERVICES USED ON THE INTERNET - INQUIRES AND SEARCHES FOR INFORMATION ON E-GOV

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Consultar PIS/ PASEP e FGTS da empresa Searching for information on PIS/ PASEP (Social Security Database) and Labour Fund for Time of Employment	Buscar informação sobre impostos (IPI, COFINS, ICMS, ISS) Searching for information on taxes (IPI, COFINS, ICMS, ISS)	Consultar o cadastro de Inscrições Estaduais Accessing the State Registry Database	Consultar a situação fiscal e dívida ativa Consulting Fiscal Status and Active Debt
TOTAL	62	61	60	51
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE				
10 - 49	56	56	56	46
50 - 249	83	83	79	71
250 +	93	91	84	78
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	73	75	66	53
Nordeste Northeast	65	65	67	57
Sudeste Southeast	61	60	57	49
Sul South	61	59	63	52
Centro-Oeste Center-West	56	60	65	52
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	62	61	64	52
Construção Construction	79	75	77	65
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	57	56	58	47
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	45	42	40	32
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	72	68	60	55
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	72	77	67	64
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	57	54	47	38

Fonte (Source): NIC.br - acao/ict) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C3a – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – CONSULTAS E BUSCAS DE INFORMAÇÕES DE GOVERNO ELETRÔNICO – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES USED ON THE INTERNET - INQUIRES AND SEARCHES FOR INFORMATION ON E-GOV - Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações ou obter licenças e permissões Looking up information or obtaining licenses and permits	Consultar Cadastro Nacional de Informações Sociais Consulting the National Social Information Registry	Consultar a Relação Anual de Informações Sociais RAIS Consulting the Annual List on Social Information RAIS
TOTAL	40	37	37
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>			
10 - 49	36	33	31
50 - 249	58	53	62
250 +	69	66	77
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	36	41	47
Nordeste <i>Northeast</i>	43	38	41
Sudeste <i>Southeast</i>	39	36	35
Sul <i>South</i>	42	40	35
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	41	39	43
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	42	41	38
Construção <i>Construction</i>	47	41	48
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	35	36	32
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	32	21	18
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	42	37	44
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	52	45	53
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	39	29	33

Fonte / Source: NIC.br - aad/out (aia/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

C3a – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET – CONSULTAS E BUSCAS DE INFORMAÇÕES DE GOVERNO ELETRÔNICO – Continuação

E-GOVERNMENT SERVICES USED ON THE INTERNET - INQUIRES AND SEARCHES FOR INFORMATION ON E-GOV- Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Buscar informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas Looking up information on loan for micro and small enterprises	Consultar informações sobre licitação eletrônica Looking for information on e-tendering	Buscar informações sobre importação e exportação Looking up information on imports and exports	Outros Other	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	32	32	22	1	2
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE					
10 - 49	30	28	18	1	2
50 - 249	42	48	40	1	1
250 +	40	59	52	1	2
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte North	35	44	26	-	1
Nordeste Northeast	31	35	20	-	1
Sudeste Southeast	32	31	22	1	3
Sul South	34	29	26	-	1
Centro-Oeste Center-West	29	29	18	-	3
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	35	30	33	-	3
Construção Construction	32	52	17	-	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	30	30	18	1	2
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	30	13	8	-	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	34	33	28	-	2
Atividades imobiliárias, alugueis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	35	44	22	3	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	25	20	13	2	5

Fonte (Source): NIC.br - aqoiact (auoiact) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D1 – MEDIDAS DE APOIO À SEGURANÇA ADOTADAS

IT SECURITY MEASURES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Política de segurança ou de uso aceitável dos recursos de TIC Security or acceptable use of ICT resources policies	Programa de treinamento para funcionário em segurança da informação Employees training program on information security	Não adotou nenhuma medida de apoio à segurança Did not adopt any security measure	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	38	21	54	3
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE				
10 - 49	33	18	59	4
50 - 249	60	33	34	2
250 +	84	48	13	1
REGIÃO DO PAÍS REGION				
Norte North	43	25	49	3
Nordeste Northeast	33	21	60	3
Sudeste Southeast	39	22	53	3
Sul South	39	19	54	5
Centro-Oeste Center-West	44	23	53	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE				
Indústria de transformação Manufacturing	41	23	50	5
Construção Construction	34	17	59	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	35	21	57	3
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	31	13	64	2
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	42	24	52	4
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	50	26	44	3
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	30	15	66	3

Fonte / Source: NIC.br - aoi/out (aui/oci) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D2 – TECNOLOGIAS DE SEGURANÇA ADOTADAS**SECURITY TECHNOLOGIES ADOPTED**Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Antivírus Antivirus	Anti-spam	Anti-spyware	Firewall	Sistema de detecção de intrusão IDS Intrusion Detection System (IDS)	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	98	73	66	61	34	2	-
PORTE DA EMPRESA							
ENTERPRISE SIZE							
10 - 49	97	70	62	56	30	2	-
50 - 249	99	85	81	78	50	-	-
250 +	99	94	90	92	68	-	-
REGIÃO DO PAÍS							
REGION							
Norte North	97	64	58	46	33	2	-
Nordeste Northeast	96	70	67	60	38	2	-
Sudeste Southeast	98	75	68	65	35	1	-
Sul South	98	72	63	55	30	1	-
Centro-Oeste Center-West	98	66	56	56	34	2	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE							
MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	99	74	65	60	35	1	-
Construção Construction	98	82	80	67	42	1	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	97	69	61	55	32	2	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	97	71	61	58	24	3	-
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	95	75	65	71	34	2	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	99	77	76	74	43	1	-
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	97	74	71	61	32	1	1

Fonte (Source): NIC.br - acao/out (aua/oci) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access, and ten or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, H, I, K and the section O without groups 90 and 91. Multiple and stimulated answers refer to october/november 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D3 – TECNOLOGIAS ADOTADAS PARA PROTEÇÃO DE DADOS

DATA PROTECTION TECHNOLOGIES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Backup interno de dados sobre as operações da empresa Internal data backup on enterprise operations	Backup de dados offsite (mantidos fora da empresa) Offsite backup	Uso de criptografia de dados armazenados em servidores ou desktops Use of cryptography for data stored in servers or desktops	Uso de criptografia para proteção de dados em mídias externas, notebooks, PDAs ou outros dispositivos móveis Use of cryptography for data protection in external media, such as notebooks, PDAs or other mobile devices	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	84	28	24	17	12	2
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE						
10 - 49	82	25	20	14	13	2
50 - 249	93	36	37	26	5	-
250 +	99	50	53	38	1	-
REGIÃO DO PAÍS REGION						
Norte North	83	28	26	16	14	3
Nordeste Northeast	85	26	23	16	11	1
Sudeste Southeast	85	30	24	18	11	1
Sul South	82	24	22	14	13	3
Centro-Oeste Center-West	82	23	28	19	14	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE						
Indústria de transformação Manufacturing	82	27	24	17	13	2
Construção Construction	84	26	22	17	10	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	86	24	23	15	10	1
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	70	20	13	13	21	3
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	83	38	34	20	15	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	91	40	31	21	7	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	79	30	18	20	13	2

Fonte / (Source): NIC.br - aco/out (aio/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated responses refer to the months of October/November 2008.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D4 – TECNOLOGIAS DE AUTENTICAÇÃO ADOTADAS

AUTHENTICATION TECHNOLOGIES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Senhas Passwords	Certificados digitais Digital certificates	Tokens ou Smartcards Tokens or smartcards	OTP	Não possui nenhuma das tecnologias citadas Does not have any of the technologies mentioned	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	75	38	19	12	18	2
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>						
10 - 49	72	34	16	10	21	2
50 - 249	86	57	34	22	9	1
250 +	95	74	39	27	3	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>						
Norte <i>North</i>	77	41	17	13	19	-
Nordeste <i>Northeast</i>	76	38	14	12	18	2
Sudeste <i>Southeast</i>	76	39	20	12	17	2
Sul <i>South</i>	71	36	21	12	23	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	76	38	20	13	17	2
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>						
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	74	43	23	12	19	1
Construção <i>Construction</i>	69	38	20	13	22	2
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	75	34	16	12	18	2
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	60	19	13	7	28	5
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	81	40	21	8	16	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	87	55	26	18	9	1
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	67	23	10	6	29	1

Fonte (Source): NIC.br - aacout (aug/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes ao período agosto/ outubro de 2009.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated Answers refer to the months of August/October 2009.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D5 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA IDENTIFICADOS

IT SECURITY PROBLEMS IDENTIFIED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Vírus Virus	Cavalos de Tróia (Trojans) Trojans	Worms ou Bots Worms or Bots	Acesso interno não autorizado Unauthorized internal access	Acesso externo não autorizado Unauthorized external access	Fraude facilitada pelas tecnologias de informação e comunicação (como furto de identidade, phishing etc.) Fraud facilitated by ICTs (such as ID stealing, phishing etc.)
TOTAL	63	53	21	9	9	6
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>						
10 - 49	61	51	18	8	8	6
50 - 249	71	60	31	13	10	7
250 +	73	59	43	16	12	7
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>						
Norte <i>North</i>	60	63	24	14	15	7
Nordeste <i>Northeast</i>	69	59	23	11	12	5
Sudeste <i>Southeast</i>	59	50	19	8	7	7
Sul <i>South</i>	65	54	21	9	10	5
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	77	60	21	12	10	9
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>						
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	65	55	22	9	7	7
Construção <i>Construction</i>	70	61	25	5	5	5
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	61	52	19	9	10	6
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	53	43	11	10	8	3
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	65	49	19	8	10	5
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	66	57	26	12	10	10
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	68	49	25	7	8	5

Fonte (Source): NIC.br - aco/out (aia/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

D5 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA IDENTIFICADOS – Continuação

IT SECURITY PROBLEMS IDENTIFIED – Continuation

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Furto de notebooks, PDAs ou outros dispositivos móveis Stealing of notebooks, PDAs or other mobile devices	Ataque de negação de serviço (DoS) Denial of service attack (DoS)	Ataque ao servidor Web/ Desfiguração Attack to the Web server/ disfiguration	Declarou não ter identificado problemas de segurança Did not identify security problems	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	6	5	5	26	1
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>					
10 - 49	5	5	5	27	1
50 - 249	13	7	8	19	1
250 +	20	12	8	16	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	8	9	7	26	2
Nordeste <i>Northeast</i>	7	7	7	22	1
Sudeste <i>Southeast</i>	6	5	4	28	2
Sul <i>South</i>	7	4	4	26	1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	6	12	7	15	2
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>					
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	7	6	5	25	1
Construção <i>Construction</i>	9	6	1	20	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	6	5	6	28	1
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	3	4	2	36	2
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	5	6	7	27	1
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	8	6	6	20	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	3	5	4	25	1

Fonte (Source): NIC.br - aao/out (aug/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes os últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRAS) PROPORTION OF ENTERPRISES THAT PLACE ORDERS ON THE INTERNET (PURCHASES)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Já fez pedido via e-mail ou formulários web Has ordered via e-mail or web form	Via e-mail digitado Via e-mail	Por formulário web Via web form	Não fez pedidos pela Internet Did not place orders over the Internet	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	55	45	36	43	2
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>					
10 - 49	51	43	33	46	2
50 - 249	70	56	52	28	3
250 +	74	62	56	22	4
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	52	45	34	44	4
Nordeste <i>Northeast</i>	52	44	34	47	2
Sudeste <i>Southeast</i>	54	47	36	43	2
Sul <i>South</i>	58	44	38	40	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	57	48	35	40	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>					
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	57	49	34	40	3
Construção <i>Construction</i>	62	50	38	37	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	54	44	36	44	2
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	47	39	28	51	2
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	50	40	40	47	3
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	59	46	45	39	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	50	40	36	47	3

Fonte (Source): NIC.br - aao/out (aao/oct) 2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E2 – PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE COMPRAS
PROPORTION OF INTERNET ORDERS OVER TOTAL PURCHASES
 Percentual sobre o total de empresas que realizaram compras pela Internet¹
 Percentage over the total number of enterprises that have placed online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média Average	Até 5% Less than 5%	6% - 10%	11% - 25%	26% - 50%	51% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	21	34	13	9	12	10	21
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE							
10 - 49	21	36	13	10	12	10	20
50 - 249	24	31	11	8	13	12	25
250 +	20	29	11	10	12	7	32
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte/Centro-Oeste North/Center-West	22	39	11	4	15	12	20
Nordeste Northeast	19	33	13	11	13	8	21
Sudeste Southeast	22	32	14	11	11	11	22
Sul South	21	40	11	7	13	10	20
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	19	37	12	10	11	7	24
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	24	35	12	6	13	14	20
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	23	26	14	8	14	11	26
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities ²	19	36	14	15	10	9	16

Fonte (Source): NIC.br - aabout (aug/oct) 2009

¹ Base: 1.842 empresas que fizeram compras pela Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.842 enterprises that placed orders online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDAS) PROPORTION OF ENTERPRISES THAT RECEIVE ORDERS ON THE INTERNET (SALES)

Percentage sobre o total de empresas com acesso à Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that have Internet access¹

Percentual (%) Percentage (%)	Já recebeu pedido via e-mail ou formulário web Has ordered via e-mail or web form	Via e-mail digitado Via e-mail	Por formulário web Via web form	Não recebeu pedidos pela Internet Did not place orders over the Internet	Não sabe/ Não respondeu Does not know/Did not answer
TOTAL	44	42	18	54	2
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>					
10 - 49	41	39	16	57	2
50 - 249	57	54	26	40	3
250 +	57	53	30	38	5
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	32	30	20	64	4
Nordeste <i>Northeast</i>	41	38	17	58	2
Sudeste <i>Southeast</i>	45	34	15	52	2
Sul <i>South</i>	48	43	19	50	2
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	37	46	18	62	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>					
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	56	55	20	42	2
Construção <i>Construction</i>	41	38	15	55	4
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	39	37	16	59	1
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	40	38	22	59	1
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	39	36	13	58	3
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	42	38	23	54	3
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Others community, social and personal services activities²</i>	33	31	15	66	1

Fonte (Source): NIC.br - adata/ict/2009

¹ Base: 3.428 empresas com acesso à Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.428 enterprises with Internet access with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple answers referring to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E4 – FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET SOBRE O TOTAL DE VENDAS

PROPORTION OF ONLINE ORDERS VERSUS TOTAL SALES

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that received online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Média Average	Até 5% Less than 5%	6% - 10%	11% - 25%	26% - 50%	51% - 100%	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	33	20	9	10	16	18	27
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE							
10 - 49	31	21	9	11	16	17	26
50 - 249	37	17	7	9	18	20	30
250 +	40	14	7	5	15	20	40
REGIÃO DO PAÍS REGION							
Norte/ Centro-Oeste North/ Center-West	33	22	4	14	20	20	20
Nordeste Northeast	28	17	14	15	16	12	26
Sudeste Southeast	34	20	7	10	16	18	30
Sul South	34	23	11	7	15	20	24
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE							
Indústria de transformação Manufacturing	40	15	7	11	17	24	26
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	25	28	11	9	15	13	25
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	35	14	10	13	12	16	36
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities ²	34	19	7	10	18	18	29

Fonte (Source): NIC.br - aciolout (aua/oci) 2009

¹ Base: 1.508 empresas que realizaram vendas pela Internet, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.508 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E5 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE

TOTAL INTERNET SALES BY TYPE OF CUSTOMER

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹Percentage over the total number of enterprises that receive online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	B2B ²	B2C ³	B2G ⁴
TOTAL	47	9	44
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>			
10 - 49	46	9	45
50 - 249	49	10	41
250 +	55	10	35
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte/ Centro-Oeste <i>North/ Center-West</i>	46	14	41
Nordeste <i>Northeast</i>	39	10	51
Sudeste <i>Southeast</i>	47	8	45
Sul <i>South</i>	51	8	41
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	59	6	36
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	45	9	46
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	45	12	43
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities²</i>	32	12	56

Fonte / Source: NIC.br - acao/out (a/a/oci) 2009

¹ Base: 1.508 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.508 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² Venda para outras empresas.

² Sales to other enterprises.

³ Venda para consumidores finais.

³ Sales to final consumers.

⁴ Vendas para instituições públicas.

⁴ Sales to public agencies.

⁵ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

⁵ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E6 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO**TOTAL INTERNET SALES BY DESTINATION**

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹

Percentage over the total number of enterprises that receive online orders¹

Percentual (%) Percentage (%)	Brasil Brazil	Mercosul Mercosul	União Européia European Union	Estados Unidos USA	Japão Japan	China	Demais países Other countries
TOTAL	98	1	1	-	-	-	-
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>							
10 - 49	99	1	-	-	-	-	-
50 - 249	95	1	2	1	-	1	1
250 +	92	2	2	1	-	-	2
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>							
Norte/ Centro-Oeste <i>North/ Center-West</i>	98	1	1	-	-	-	-
Nordeste <i>Northeast</i>	99	-	-	-	-	-	-
Sudeste <i>Southeast</i>	98	1	1	-	-	-	-
Sul <i>South</i>	97	1	1	1	-	-	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>							
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	96	1	1	1	-	-	1
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	99	-	-	-	-	-	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	98	-	1	-	-	-	-
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities²</i>	97	1	1	-	-	-	1

Fonte (Source): NIC.br - aac00ct) 2009

¹ Base: 1.508 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.508 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E7 – BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET

BENEFITS FROM INTERNET SALES

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹
 Percentage over the total number of enterprises that receive orders online¹

Percentual (%) Percentage (%)	Menor custo de negócios Lower business costs	Maior qualidade de serviços para o consumidor Higher-quality services provided to the consumer	Tempo de transação reduzido Reduced transaction time	Possibilidade de focar os consumidores individualmente Possibility to focus on customers individually
TOTAL	70	65	64	60
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>				
10 - 49	70	64	63	59
50 - 249	69	69	64	63
250 +	74	67	70	62
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>				
Norte/ Centro-Oeste <i>North/ Center-West</i>	79	73	70	63
Nordeste <i>Northeast</i>	71	69	64	60
Sudeste <i>Southeast</i>	66	62	59	60
Sul <i>South</i>	75	67	72	60
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>				
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	75	67	69	60
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	67	62	60	58
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	64	65	66	59
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities²</i>	69	67	61	64

Fonte (Source): NIC.br - anac/out (aia/oct) 2009

¹ Base: 1.508 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1.508 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

E7 – BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET – Continuação

BENEFITS FROM INTERNET SALES – Continuation

Percentual sobre o total de empresas que realizaram vendas pela Internet¹

Percentage over the total of interviewed enterprises that have sold via Internet¹

Percentual (%) Percentage (%)	Equiparar-se à concorrência Keeping up with the competition	Maior volume de vendas e/ou número de consumidores Higher sales volume and/ or number of customers	Outros Other	Nenhum desses None of these	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	59	51	-	10	7
PORTE DA EMPRESA ENTERPRISE SIZE					
10 - 49	59	51	-	11	6
50 - 249	58	50	1	7	11
250 +	59	53	1	7	10
REGIÃO DO PAÍS REGION					
Norte/ Centro-Oeste North/ Center-West	63	50	-	7	7
Nordeste Northeast	58	57	-	12	7
Sudeste Southeast	56	50	1	11	9
Sul South	64	50	-	7	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE MARKET SEGMENT – NACE					
Indústria de transformação Manufacturing	62	54	-	7	6
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	57	47	1	13	8
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	53	49	-	11	11
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities ²	59	52	-	10	6

Fonte (Source): NIC.br - aco/out / aua/oct/ 2009

¹ Base: 1.508 empresas que realizaram vendas pela Internet, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 1,508 enterprises that sold goods or services online, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRATARAM OU TENTARAM CONTRATAR ESPECIALISTAS EM TI

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT FORMALLY HIRED OR TRIED TO HIRE IT EXPERTS

Percentagem sobre o total de empresas que utilizam computador²

Percentage over the total number of enterprises that use computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Tentou e conseguiu Tried and succeeded	Tentou contratar, mas não conseguiu Tried, but did not succeed	Não precisou contratar Had no need to hire
TOTAL	18	2	79
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>			
10 - 49	15	2	82
50 - 249	29	4	67
250 +	42	5	53
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	25	6	69
Nordeste <i>Northeast</i>	20	2	78
Sudeste <i>Southeast</i>	18	2	80
Sul <i>South</i>	16	3	81
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	17	4	79
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>			
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	17	3	80
Construção <i>Construction</i>	21	4	75
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	18	2	79
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	12	1	87
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	19	1	80
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	23	2	75
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ <i>Others community, social and personal services activities³</i>	18	2	80

Fonte (Source): NIC.br - aacout (aui/ict) 2009

¹ Especialistas em TI possuem a capacidade de especificar, desenhar, desenvolver, instalar, operar, dar suporte, manter, gerenciar e pesquisar TIC e sistemas TIC.

¹ Experts in IT have skills to specify, design, develop, install, operate, support, keep, manage and survey ICT and IT systems.

² Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

² Base: 3.586 enterprises that used computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F2 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A CONTRATAÇÃO DE ESPECIALISTAS EM TI DIFFICULTIES EXPERIENCED WHEN HIRING IT EXPERTS

Percentual sobre o total de empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI, mas tiveram dificuldades¹

Percentage over the total number of enterprises that hired or tried to hire IT experts, but found difficulties¹

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de qualificação específica (estudo e/ou treinamento) em TI <i>Lack of specific qualification (skills and/or training) in IT</i>	Falta de candidatos, ou poucos candidatos especialistas em TI <i>Few or no candidates who are IT experts</i>	Falta de experiência profissional no ramo de TI <i>Lack of professional experience in the IT area</i>	Pretensões salariais altas/ Altos custos de remuneração para especialistas em TI <i>High salary expectations/ High remuneration cost of IT specialists</i>	Nenhum <i>Other</i>	Não sabe/ Não respondeu <i>Does not know/ Did not answer</i>
TOTAL	47	45	45	42	31	2
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>						
10 - 49	44	43	43	43	34	2
50 - 249	51	51	47	39	26	1
250 +	60	55	56	43	20	2
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>						
Norte/ Centro-Oeste/ Nordeste <i>North/ Center-West/ Northeast</i>	52	54	53	46	26	1
Sudeste/ Sul <i>Southeast/ South</i>	44	42	42	40	33	2
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>						
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	42	44	43	40	34	3
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	49	49	48	47	28	2
Construção/ Alojamento e alimentação/ Transporte, armazenagem e comunicações/ Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² <i>Construction/ Hotels and restaurants/ Transport, storage and communication/ Others community, social and personal services activities²</i>	47	42	43	37	33	1

¹ Base: 737 empresas que contrataram ou tentaram contratar especialistas em TI mas tiveram dificuldades, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 737 enterprises that hired or tried to hire IT experts but had difficulty in doing so, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

F3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS EM QUE FUNÇÕES DE TIC TENHAM SIDO DESEMPENHADAS POR FORNECEDORES EXTERNOS¹

PROPORTION OF ENTERPRISES WHOSE ICT-RELATED FUNCTIONS WERE PERFORMED BY OUTSOURCERS¹

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador²

Percentage over the total number of enterprises that use computers²

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No
TOTAL	50	50
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>		
10 - 49	49	51
50 - 249	55	46
250 +	60	40
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	54	46
Nordeste <i>Northeast</i>	49	51
Sudeste <i>Southeast</i>	51	49
Sul <i>South</i>	50	50
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	48	52
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>		
Indústria de transformação <i>Manufacturing</i>	52	48
Construção <i>Construction</i>	45	55
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods</i>	49	51
Alojamento e alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	46	54
Transporte, armazenagem e comunicações <i>Transport, storage and communication</i>	54	46
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>Real estate, renting and business activities</i>	57	43
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ³ <i>Others community, social and personal services activities³</i>	45	55

Fonte (Source): NIC.br - aacout (aout/oct) 2009

¹ Fornecedores externos: outras empresas incluindo também empresas estrangeiras / pessoas jurídicas, associadas ou não a um grupo de empresas.

¹ Outsourcers: other enterprises including foreign ones / legal entities, related or not to a group of enterprises.

² Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas referentes aos últimos 12 meses.

² Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Answers refer to the past 12 months.

³ A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

³ The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

F4 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE OFERECERAM TREINAMENTO EM TIC PARA FUNCIONÁRIOS

PROPORTION OF ENTERPRISES THAT OFFERED ICT TRAINING TO THEIR EMPLOYEES

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador¹

Percentage over the total number of enterprises that use computers¹

Percentual (%) Percentage (%)	Treinamento para usuários de computador e Internet User-level computer and Internet training	Treinamento para especialistas em TI Expert-level IT training	Nenhum desses None of the alternatives	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
TOTAL	31	18	64	1
PORTE DA EMPRESA <i>ENTERPRISE SIZE</i>				
10 - 49	28	15	68	1
50 - 249	43	29	50	1
250 +	58	49	30	-
REGIÃO DO PAÍS <i>REGION</i>				
Norte North	35	20	59	1
Nordeste Northeast	33	21	62	1
Sudeste Southeast	30	18	65	1
Sul South	31	17	64	2
Centro-Oeste Center-West	34	19	60	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO – CNAE <i>MARKET SEGMENT – NACE</i>				
Indústria de transformação Manufacturing	31	17	64	2
Construção Construction	21	20	72	-
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods	32	19	63	-
Alojamento e alimentação Hotels and restaurants	24	13	72	1
Transporte, armazenagem e comunicações Transport, storage and communication	33	18	64	-
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas Real estate, renting and business activities	35	21	57	2
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais ² Others community, social and personal services activities ²	30	19	65	-

Fonte (Source): NIC.br - ao/out (ava/oct) 2009

¹ Base: 3.586 empresas que utilizam computadores, com dez ou mais funcionários, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 1.0: seções D, F, G, H, I, K e a seção O, sem os grupos 90 e 91. Respostas múltiplas e estimuladas, referentes aos últimos 12 meses.

¹ Base: 3.586 enterprises that use computers, with ten or more employees and classified into one of the following NACE 1.0 segments: sections D, F, G, H, I, and K, as well as section O, groups 90 and 91 excluded. Multiple and stimulated answers refer to the past 12 months.

² A categoria "O – Outros serviços coletivos, sociais e pessoais" não reúne os grupos 90 – Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas e 91 – Atividades associativas.

² The category "O - Other community, social and personal services" does not include the following groups: 90- Sewage and refuse disposal, sanitation and related activities; 91- Activities related to membership in organizations n.e.c.

» **Parte 6: Apêndice**

» *Part 6: Appendix*

» QUESTIONÁRIO TIC DOMICÍLIOS

Ques: _____

Data_Ent: ___ / ___ / ___

Estado: _____
Setor: _____
Folha de Cota: _____

Cidade: _____	Onda: _____
Tipo: [1 - Urbano] [2 - Rural] [3 - Oversample]	

Hora de início: _____ : _____ (horai)

Hora de término: _____ : _____ (horaf)

Entrevistador:	Cód. Ipsos: _____
	RG: _____
Crítica:	Cód. Ipsos: _____
	RG: _____
VF P Check: _____	Cód. Ipsos: _____
VF T Data: ___ / ___ / ___	RG: _____

ENTREVISTADO:	
ENDEREÇO:	
BAIRRO: _____	CEP: _____ - _____ (CEP)
TEM TELEFONE:	SE SIM (_____) _____ - _____ 1. Residência 2. Comercial 3. Celular 4. Recado Se opção 4 (telefone para recado): nome do contato _____
	ALGUM MAIS (_____) _____ - _____ 1. Residencial 2. Comercial 3. Celular 4. Recado Se opção 4 (telefone para recado): nome do contato _____

APRESENTAÇÃO: Bom dia / Boa tarde / Boa noite. Meu nome é... (Diga nome). Eu sou entrevistador(a) da D'Fatto a serviço da Ipsos. Nós estamos realizando um estudo sobre comunicação e eu gostaria de saber se o(a) Sr(a) poderia responder a algumas perguntas?

Respondente Sexo (anotar sem perguntar)	Respondente Idade (faixa)				Respondente Qual sua escolaridade? (instrução)				Respondente Estado civil	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1 Masculino	1	10 a 15 anos	4	35 a 44 anos	1	Analfabeto	6	Ensino Médio/ Colegial incompleto (1º a 3º Colegial)	1	Solteiro(a)
	2	16 a 24 anos	5	45 a 59 anos	2	Até o Primário incompleto (1ª a 4ª série do Ensino Fundamental)	7	Ensino Médio/ Colegial completo (1º a 3º Colegial)	2	Casado(a)/ Companheiro(a)
2 Feminino	3	25 a 34 anos	6	60 ou mais	3	Primário completo (1ª a 4ª série do Ensino Fundamental)	8	Ensino Superior/ Universitário incompleto	3	Viúvo(a)
					4	Ginásio/ Fundamental incompleto (de 5ª a 8ª série)	9	Ensino Superior/ Universitário completo ou mais	4	Desquitado(a)/ Divorciado(a)
					5	Ginásio/ Fundamental completo (de 5ª a 8ª série)			5	Separado(a)

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

APLICAR A TODOS OS RESPONDENTES

PE1)	O(A) senhor(a) poderia me dizer se trabalha, mesmo que não tenha carteira assinada, ou mesmo que o pagamento não seja em dinheiro? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 1 ABAIXO)				
PE2)	(SE NÃO) Mas o(a) senhor(a) trabalha, mesmo sem receber pagamento, pelo menos 15 horas por semana, em alguma instituição religiosa, beneficente, de cooperativismo, ou então como aprendiz, ou mesmo ajudando em algum negócio da sua família? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 2 ABAIXO)				
PE3)	(SE NÃO) E o(a) senhor(a) chegou a trabalhar em algum momento durante a última semana, ou chegou a tomar alguma providência para conseguir trabalho na última semana? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 3 ABAIXO)				
PE4)	(SE NÃO, LEIA OS ITENS A SEGUIR QUE SE APLIQUEM) E o(a) senhor(a) é... [desempregado(a)/ dona de casa/ aposentado(a)/ estudante] ? (CIRCULE CÓDIGO ABAIXO, DE 4 A 7, CONFORME A RESPOSTA)				
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)

APLICAR COM PAIS E/OU RESPONSÁVEIS DOS RESPONDENTES DE 10 A 15 ANOS

CB1) O(A) senhor(a) tem em sua casa...	Não tem	Um	Dois	Três	4 ou +
Televisão em cores (em funcionamento ou em conserto)	0	1	2	3	4
Videocassete e/ou DVD (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Rádio (em funcionamento ou em conserto, excluindo rádio do automóvel)	0	1	2	3	4
Banheiro (incluindo o de empregada e lavabo com vaso sanitário)	0	4	5	6	7
Automóvel (uso de passeio)	0	4	7	9	9
Empregada (mensalista e que trabalhe pelo menos de 2ª a 6ª)	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Geladeira (em funcionamento ou em conserto)	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	2	2	2	2
Aspirador de pó (em funcionamento ou em conserto)	0	0	0	0	0
Telefone celular/ móvel	0	0	0	0	0
Televisão em preto-e-branco (em funcionamento ou em conserto)	0	0	0	0	0
Telefone fixo (não o aparelho, mas a linha telefônica)	0	0	0	0	0
(G.4) Aparelho de jogo (videogame, Playstation ["PLEI-ISTEIXION"])	0	0	0	0	0
Micro-ondas	0	0	0	0	0
TV por assinatura (a cabo, satélite etc.)	0	0	0	0	0
(G.1) Antena parabólica	0	0	0	0	0

CB2) Qual a instrução do chefe da família?		Pontos _ _ _	A1 (42 a 46 pontos)	1
Analfabeto até a 3ª série fundamental	0		A2 (35 a 41 pontos)	2
4ª série do Ensino Fundamental (4ª a 7ª série – Fundamental incompleto)	1		B1 (29 a 34 pontos)	3
Fundamental completo até Médio incompleto	2		B2 (23 a 28 pontos)	4
Médio completo até Superior incompleto	4		C1 (18 a 22 pontos)	5
Superior completo ou mais	8		C2 (14 a 17 pontos)	6
			D (8 a 13 pontos)	7
			E (de 0 a 7 pontos)	8

RF) O(A) senhor(a) poderia me dizer qual é, aproximadamente, a renda mensal do seu domicílio, isto é, a soma da renda mensal de todos os membros do seu domicílio? (SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE, APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)		RP) O(A) senhor(a) poderia me dizer qual é, aproximadamente, a sua renda mensal pessoal? (SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE, APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)	
(#)	Anote o valor: _ _ _ . _ _ _ _ , 00	(#)	Anote o valor: _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Até R\$ 465,00	1	Até R\$ 465,00
2	De R\$ 465,01 até R\$ 930,00	2	De R\$ 465,01 até R\$ 930,00
3	De R\$ 930,01 até R\$ 1.395,00	3	De R\$ 930,01 até R\$ 1.395,00
4	De R\$ 1.395,01 até R\$ 2.325,00	4	De R\$ 1.395,01 até R\$ 2.325,00
5	De R\$ 2.325,01 até R\$ 4.650,00	5	De R\$ 2.325,01 até R\$ 4.650,00
6	De R\$ 4.650,01 até R\$ 9.300,00	6	De R\$ 4.650,01 até R\$ 9.300,00
7	De R\$ 9.300,01 até R\$ 13.950,00	7	De R\$ 9.300,01 até R\$ 13.950,00
8	Mais de R\$ 13.950,00	8	Mais de R\$ 13.950,00
98	Não sabe	97	Não tem renda
99	Não respondeu	98	Não sabe
		99	Não respondeu

Módulo A — Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação

A1) O(A) senhor(a) ou algum dos membros do domicílio tem acesso a um computador em casa? Por favor, considere tanto (G.19) computadores de mesa/desktop ["DÉSQUITÓPI"], como (G.20) computadores portáteis/laptops ["LÁPITÓPIS"] e (G.18) de mão/palms. [ESPONTÂNEA-RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para A13]
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

A2) Qual tipo de computador o(a) senhor(a) ou algum dos membros do domicílio tem em sua casa? [LER OPÇÕES – RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]

TIPO DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO		A2
A	(G.19) Computador de mesa (<i>desktop</i> ["DÉSQUITÓPI"/ PC])	1
B	(G.20) Computador portátil (<i>laptop</i> ["LÁPITÓPI"], <i>notebook</i> ["NOUTIBUQUI"])	2
C	(G.18) Computador de mão (<i>pocket PC/ palmtop</i> ["PÁLMITÓPI"])	3
Y	Não sabe (ESPONTÂNEA)	[go to B1]
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	[go to B1]

A3) Qual tipo de (G.73) sistema operacional o(a) senhor(a) tem em seu computador? [LER OPÇÕES - RU] [caso entrevistado tenha mais de um computador, perguntar sobre o computador de uso principal]

1	(G.55/85) Microsoft/ Windows	2	(G.46) Linux/ Ubuntu	3	(G.48) Macintosh ["MÉQUINTÓXI"] / Mac OS ["MÉQUI OÉSSE"]	4	Outros	98	NS	99	NR
---	------------------------------	---	----------------------	---	--	---	--------	----	----	----	----

A4) O(A) senhor(a) ou algum dos membros do domicílio tem acesso à Internet em casa, independentemente do fato de ser usada ou não, excluindo celular? [ESPONTÂNEA-RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para A14]
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]

A5) A Internet em seu domicílio é acessada através de uma (G.21) conexão discada (usando o telefone, via modem analógico), ou é acessada através de outro tipo de conexão? [ESPONTÂNEA-RU – CASO ENTREVISTADO TENHA MAIS DE UM TIPO DE CONEXÃO, MARCAR A OPÇÃO 3 ("AMBAS")].

1	(G.21) Conexão discada	► [vá para A9]
8	Outro tipo de conexão	► PROSSIGA
3	Ambas (ESPONTÂNEA)	► PROSSIGA
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	► [vá para B1]

A6) [CARTÃO A6] Que outro tipo de conexão (que não a discada) é utilizada para acessar a Internet em sua casa? [LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]

A6 – TIPO [RM]	TIPO
1	(G. 31) Modem digital via linha telefônica (tecnologia DSL)
2	Modem via cabo
3	(G.22) Conexão via rádio
4	(G.23) Conexão via satélite
8	(G.89/90/91) Conexão móvel MODEM 3G
9	(G.89/90/91) Conexão móvel GPS
10	Outras conexões (ESPECIFICAR) (ESPONTÂNEA) _____
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

A7) Qual é a velocidade da conexão à Internet utilizada em sua casa? **[ENTREVISTADOR: ANOTE A VELOCIDADE EM (G.43) KBPS OU (G.50) MEGA(S) MENCIONADA ESPONTANEAMENTE] [ESPONTÂNEA]**

_____ KBPS OU MEGA(S) (ESPONTÂNEO)	
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

A7A) [CARTÃO A7A] Dentre as seguintes faixas, qual a velocidade da conexão à Internet é utilizada em sua casa? **[ESTIMULADA – RU POR LINHA]**

1	Até 256 Kbps
2	Mais de 256 Kbps a 1 Mbps
3	Mais de 1 Mbps a 2 Mbps
4	Mais de 2 Mbps a 4 Mbps
5	Mais de 4 Mbps a 8 Mbps
6	Acima de 8 Mbps
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

TIPO	A8A – VELOCIDADE (estimulada)								
(G. 31) Modem digital via linha telefônica (tecnologia DSL)	1	2	3	4	5	6	98	99	
Modem via cabo	1	2	3	4	5	6	98	99	
(G.22) Conexão via Rádio	1	2	3	4	5	6	98	99	
(G.23) Conexão via Satélite	1	2	3	4	5	6	98	99	
(G.89/90/91) Outras conexões móveis (MODEM 3G, GPS) (ESPECIFICAR)	1	2	3	4	5	6	98	99	

A8) O(A) senhor(a) gostaria de ter acesso à Internet com mais velocidade? **[ESPONTÂNEA-RU]**

1	Sim	▶ PROSSIGA
2	Não	▶ VÁ PARA B1

<<SE SIM, PROSSIGA – DEMAIS, VÁ PARA B1>>

A8A) Qual a principal razão para o(a) Sr.(a) não utilizar Internet com maior velocidade em sua casa **[LER OPÇÕES - RU] [RODIZIAR]**

1	Custo elevado / Não tenho como pagar
2	Falta de disponibilidade na área
3	Tenho acesso rápido à Internet de outro local, por exemplo, no trabalho
5	Para o uso que eu faço da Internet em casa, não preciso de mais velocidade
6	Não costumo acessar a Internet em casa
97	Outras razões – sem especificar (ESPONTÂNEA)
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

<<< APLICAR A9 APENAS PARA AQUELES QUE RESPONDERAM código 2 na A1 (NÃO TEM ACESSO A COMPUTADOR), DEPOIS VÁ PARA B1>>>

A9) Qual a principal razão para o(a) senhor(a) não utilizar Internet com maior velocidade em sua casa? [LER OPÇÕES - RU] [FAZER RODÍZIO]

		1ª menção [RU]	Outras [RM]
A	Custo elevado/ Não tenho como pagar	1	1
B	Não tenho necessidade/ interesse	2	2
C	Tenho acesso ao computador em outro lugar	3	3
D	Falta de habilidade/ Não sei usar computador	4	4
G	Custo benefício não vale a pena	6	6
Y	Nenhum dos itens acima, mas outro motivo (ESPECIFICAR) _____	8	8
W	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99	99
V	Nenhum outro motivo (ESPONTÂNEO)		96

<<< APLICAR A10 APENAS PARA AQUELES QUE RESPONDERAM código 2 na A5 (NÃO TEM ACESSO A INTERNET), DEPOIS VÁ PARA A B1>>>

A10) Qual o principal motivo para que os membros deste domicílio NÃO tenham acesso à Internet em casa? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO]. Algum outro motivo?

		1ª menção	Outras
A	Tenho acesso à Internet em outro lugar	1	1
B	Falta de habilidade/ Não sei usar Internet	2	2
C	Não tenho necessidade/ interesse	3	3
E	Falta de disponibilidade na área	5	5
F	Custo elevado/ Não tenho como pagar	6	6
G	Preocupações com segurança e/ou privacidade	7	7
J	Custo-benefício não vale a pena	10	10
Y	Nenhum dos itens acima, mas outro motivo (ESPECIFICAR) _____	97	97
W	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99	99
V	Nenhum outro motivo (ESPONTÂNEO)		96

Módulo B — Uso de Computadores

B1) O(A) senhor(a) já usou um computador? [ESPONTÂNEA - RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para J1 ACESSO SEM FIO]
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para J1 ACESSO SEM FIO]
99	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para J1 ACESSO SEM FIO]

B2) Quando o(a) senhor(a) utilizou um computador pela última vez? [LER OPÇÕES - RU]

A	Há menos de 3 meses	1	► PROSSIGA
B	Entre 3 meses e 12 meses atrás	2	► [vá para C1]
C	Há mais de 12 meses	3	► [vá para C1]

B3) Em média, com que frequência o(a) senhor(a) usou um computador nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES - RU]

		B3
A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana	2
C	Pelo menos uma vez por mês	3
D	Menos de uma vez por mês	4

B4) Pensando nos últimos 3 meses, onde foi que o(a) senhor(a) usou o computador? [LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]

B4A) Em qual desses locais o(a) senhor(a) utilizou o computador com mais frequência? [ESPONTÂNEA – RU]

O(A) senhor(a) utilizou o computador...		B4 - Usou		B4a - Mais frequente [RU]
		SIM	NÃO	
A	Em casa	1	0	1
B	No trabalho (quando fora de casa)	1	0	2
C	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	1	0	3
D	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	1	0	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.)	1	0	5
F	Centro público de acesso pago ((G.42) Internet Café, (G.44) lanhouse ["LÂN-RÁUZI"], (G.40) hotspot ["RÓTI-ESPÓTI"])	1	0	6
Y	Em algum outro lugar? ESPECIFICAR _____	1	0	7

Módulo C — Uso da Internet

C1) O(A) senhor(a) já utilizou a Internet ? [ESPONTÂNEA - RU]

1	Sim	► [VÁ PARA C3]
2	Não	► PROSSIGA
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [VÁ PARA I1]
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	► [VÁ PARA I1]

<<< FAÇA C2 PARA QUEM NUNCA UTILIZOU INTERNET [CÓDIGO 2 NA C1] E DEPOIS VÁ PARA I1 >>>

C2) Qual o principal motivo para o(a) senhor(a) nunca ter utilizado a Internet ? [LER OPÇÕES - RM] Algum outro?

		1ª menção [RU]	Outras [RM]
A	Não tenho necessidade/ interesse	1	1
B	Falta de habilidade com o computador/ Internet	2	2
C	Não tenho de onde acessar (não tenho acesso em casa nem local público pago ou gratuito)	3	3
D	Não tenho condições de pagar o acesso	4	4
E	Nenhum desses motivos, mas outro (espontânea) (ESPECIFICAR) _____	8	8
Y	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99	99
V	Nenhum outro motivo (ESPONTÂNEA)		96

C3) Quando o(a) senhor(a) utilizou a Internet pela última vez? [LER OPÇÕES - RU]

A	Há menos de 3 meses	1	► PROSSIGA
B	Entre 3 meses e 12 meses	2	► [VÁ PARA G1]
C	Mais de 12 meses atrás	3	► [VÁ PARA G1]

C4) Em média, com que frequência o(a) senhor(a) usa a Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES - RU]

A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana	2
C	Pelo menos uma vez por mês	3
D	Menos de uma vez por mês	4

C5) Pensando nos últimos 3 meses, onde foi que o(a) senhor(a) utilizou a Internet? [LER OPÇÕES – RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]

C5A) Em qual desses locais o(a) senhor(a) utilizou a Internet com mais frequência? [ESPONTÂNEA – RU]

O(A) senhor(a) utilizou a Internet...		C5 – Usou		C5A – mais frequente
		SIM	NÃO	
A	Em casa	1	0	1
B	No trabalho (quando diferente de casa)	1	0	2
C	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	1	0	3
D	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	1	0	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.)	1	0	5
F	Centro público de acesso pago ((G.42) Internet Café, (G.44) lanhouse [“LÂN-RÁUZI”], (G.40) hotspot [“RÓTI-ESPÓTI”])	1	0	6
G	Qualquer outro lugar por telefone celular	1	0	7
Y	Em algum outro lugar? (ESPECIFICAR) _____	1	0	8

C6) [CARTÃO C6] Nos últimos 3 meses, quantas horas aproximadamente o(a) senhor(a) gastou na Internet por semana?

[ENTREVISTADOR: PRIMEIRO ANOTE A QUANTIDADE EM HORAS MENCIONADA ESPONTANEAMENTE, DEPOIS CLASSIFIQUE DE ACORDO COM O QUADRO ABAIXO. SE O ENTREVISTADO NÃO SOUBER, ESTIMULAR AS FAIXAS. SÓ MOSTRE O CARTÃO SE O ENTREVISTADO NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE] [ESPONTÂNEA - RU]

_____ hora(s) (ESPONTÂNEA)	
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

A	Menos de 1h por semana	1
B	Entre 1h e 5h por semana	2
C	Mais de 5h até 10h por semana	3
D	Mais de 10h até 15h por semana	4
E	Mais de 15h até 20h por semana	5
F	Mais de 20h até 30h por semana	6
G	Mais de 30h até 40h por semana	7
H	Mais de 40h por semana	8
W	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

C7) [CARTÃO C7] Quais dessas atividades ligadas a comunicação o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO].

CARTÃO C7 – Comunicação		Sim	Não
A	(G.33) Enviar e receber <i>e-mail</i>	1	0
B	(G.53) Enviar mensagens instantâneas	1	0
C	(G. 53) Trocar mensagens de voz, usando programas como Skype [“ISQUÁIPE”]/ videoconferência	1	0
D	(G.74) Participar de <i>sites</i> de relacionamento, como Orkut, Facebook [“FEICE BUQUE”], Linked In [“LINQUEDIN”]	1	0
E	(G.47) Participar de listas de discussão ou fóruns	1	0
F	(G.11) Criar ou atualizar <i>blogs</i> e/ou páginas na Internet (<i>websites</i> [“UÉBISAITES”])	1	0
G	Outras atividades ligadas à comunicação (ESPECIFICAR) _____	1	0

C8) [CARTÃO C8] Quais dessas atividades ligadas a busca de informações o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO]

CARTÃO C8 – Busca de Informações e Serviços Online		Sim	Não
A	Procurar informações sobre bens e serviços	1	0
B	Procurar informações relacionadas a saúde ou a serviços de saúde	1	0
C	Procurar informações relacionadas a diversão e entretenimento	1	0
D	Procurar informações sobre viagens e acomodações	1	0
E	Buscar emprego/ enviar currículos	1	0
F	Busca de informações em <i>sites</i> de enciclopédia virtual como Wikipédia [“UIQUIPÉDIA”], Barsa	1	0
G	Procurar informações em dicionários gratuitos	1	0
Y	Procurar outras informações (ESPECIFICAR) _____	1	0

C9) [CARTÃO C9] Quais dessas atividades ligadas a lazer ou entretenimento o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES – RU POR LINHA] [FAZER RODÍZIO].

CARTÃO C9 – Lazer/ Entretenimento Online		Sim	Não
A	(G.69) Participar de ambientes de realidade virtual nos quais se simula a vida na Internet, por exemplo: Second Life [“SÉCOND LAIFE”]	1	0
B	(G.60) Jogar jogos <i>online</i> (conectados à Internet)	1	0
C	(G.88) Assistir a filmes ou vídeos (como os do YouTube [“IU-TUBE”])	1	0
D	(G.30/77) Baixar/ Fazer o <i>download</i> [“DAUN-LOUIDI”] de filmes, músicas	1	0
E	Ouvir rádio (em tempo real)	1	0
F	Ler jornais e revistas	1	0
H	(G.30) Fazer o <i>download</i> [“DAUN-LOUIDI”] de jogos	1	0
I	(G.88) Divulgar filmes ou vídeos (em <i>sites</i> como o YouTube [“IU-TUBE”])	1	0
J	(G.11) Fazer/atualizar <i>blog</i> ou <i>photoblog</i> na Internet	1	0
K	Assistir televisão (em tempo real)	1	0
L	Baixar/ Fazer o <i>download</i> [“DAUN-LOUIDI”] de <i>softwares</i> [“SÓFITIUÉRE”]	1	0
Y	Outras atividades de lazer (ESPECIFICAR) _____	1	0

C10) [CARTÃO C10] Quais dessas atividades ligadas a (G.41) Internet *banking* ["BÉNQUIN"] o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES – RU POR LINHA]

		Sim	Não
A	Consultas (conta corrente, poupança, cartão de crédito)	1	0
B	Transações (pagamentos, investimentos, transferências – DOC, TED, recarga de celular etc.)	1	0
Y	Outros serviços financeiros (ESPECIFICAR) _____	1	0

C11) [CARTÃO C11] Nos últimos 3 meses o(a) senhor(a) realizou alguma dessas atividades relacionadas aos serviços de administração pública pela Internet ao invés de ir a alguma repartição ou posto de atendimento do Governo? [LER OPÇÕES – RU POR LINHA] [FAZER RODÍZIO]

	CARTÃO C11 – Governo	Sim	Não
A	Acessar informações sobre serviços e/ou órgãos públicos	1	0
B	(G.30) Fazer o <i>download</i> ["DAUN-LOUDI"] de documentos oficiais	1	0
C	Enviar <i>e-mails</i> ou formulários oficiais preenchidos para órgãos públicos	1	0
E	Fazer denúncias	1	0
F	Emitir vias para pagamentos e taxas	1	0

C12) [CARTÃO C12] Quais dessas atividades relacionadas a treinamento e educação o(a) senhor(a) realizou na Internet nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES – RU POR LINHA] [FAZER RODÍZIO]

	Cartão C12 – Treinamento e Educação	Sim	Não
A	Realizar atividades/ pesquisas escolares	1	0
B	(G.25) Fazer cursos <i>online</i>	1	0
C	Informar-se sobre a disponibilidade de um livro ou artigo na biblioteca	1	0
D	Baixar/ fazer o <i>download</i> ["DAUN-LOUDI"] de material <i>online</i> fornecido no curso (como materiais fornecidos em cursos, teses; artigos etc.)	1	0
E	Buscar informações sobre cursos de graduação, pós-graduação e de extensão	1	0
F	Buscar informações sobre cursos técnicos e à distância	1	0
Y	Outras atividades relacionadas a educação (ESPECIFICAR) _____	1	0

Módulo D — Segurança na Rede (pergunte a todos que utilizaram Internet nos últimos três meses)

D1) O(A) senhor(a) já teve algum problema de segurança no uso da Internet (como ataque de (G.84) vírus, fraude bancária ou uso indevido de suas informações pessoais, entre outros) ? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para D3]
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para D3]
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	► [vá para D3]

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

D2) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) encontrou algum dos seguintes problemas de segurança usando a Internet? [LER OPÇÕES – RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]

D2a) Esse problema ocorreu no uso do computador para acesso à Internet em seu domicílio, fora do seu domicílio ou em ambos os lugares? [ESPONTÂNEA – RM]

		D2 (RM)	D2a		
			Domicílio	Fora do domicílio	Ambos
A	(G.80/84) Ataque de vírus ou outro programa malicioso	1	1	2	3
B	Fraude bancária, de cartão de crédito ou outro tipo de fraude financeira	2	1	2	3
C	Uso indevido de informações pessoais enviadas ou disponibilizadas na Internet	3	1	2	3
Y	Outro problema de segurança (ESPECIFICAR) _____	8	1	2	3

D2b) (SE código 2 ou 3 NA D2a - SE FORA DO DOMICÍLIO OU EM AMBOS) Pensando nesses problemas de maneira geral, onde eles ocorreram com mais frequência? (LER AS ALTERNATIVAS – RM)

A	No trabalho (quando diferente de casa)	1
B	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	2
C	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	3
D	No centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correios etc.)	4
E	No centro público de acesso pago ((G.42) Internet Café, (G.44) lanhouse ["LÂN-RÁUZI"], (G.40) hotspot ["RÓTI-ESPÓTI"])	5
Y	Em algum outro lugar? (ESPECIFICAR) _____	8
W	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

D3) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) adotou algumas das seguintes medidas de segurança com relação ao seu computador? [LER OPÇÕES – RM]

A	(G.2) Antivírus	1
B	(G.36) Firewall ["FÁIRI-UÓU"] pessoal	2
C	Outro programa de segurança	3
Y	Não tomou nenhuma medida de segurança [ESPONTÂNEA]	8

D4) (CARTÃO D5) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) atualizou seu (G.2) antivírus com que frequência? [LER OPÇÕES - RU] [FAZER RODÍZIO]

A	Diária	1
B	Semanal	2
C	Mensal	3
D	Trimestral	4
G	Atualização automática	6
E	Não atualizou	5
Y	Não sabe [ESPONTÂNEA]	98
Z	Não respondeu [ESPONTÂNEA]	99

D5) Nos últimos 3 meses com que frequência o(a) senhor(a) fez (G.9) cópias de segurança (*backup* ["**BÉCAPI**"]) de arquivos do seu computador em mídias externas, como (G.29) disquete, (G.12) CD, (G.64) *pendrive* ["**PÉN-DRAIVE**"], (G.32) DVD, HD externo ou em espaço em disco virtual, ou seja, em servidores de Internet? **[LER OPÇÕES - RU]**

A	Sempre ou quase sempre	1
B	Às vezes	2
C	Nunca ou quase nunca	3
D	Não guarda arquivos no computador	4
Y	Não sabe [ESPONTÂNEA]	98
Z	Não respondeu [ESPONTÂNEA]	99

Módulo E — Uso do E-Mail

E1) O(A) senhor(a) tem conta de (G.33) *e-mail* paga? E conta de *e-mail* gratuita? E *e-mail* para uso profissional, do seu trabalho ou da sua empresa? **[LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO ABAIXO]**

E2) Quantas contas de *e-mail* [citar de acordo com respostas em E1] o(a) senhor(a) tem? **[ESPONTÂNEA - RU]**

E3) Qual delas é sua principal conta de *e-mail*, ou seja, aquela que o(a) senhor(a) usa com maior frequência? **[ESPONTÂNEA - RU]**

CONTAS DE E-MAIL		E1	E2	E3
A	PAGA	1	□□□	1
B	GRATUITA	2	□□□	2
C	TRABALHO	3	□□□	3
Z	Não tem nenhuma conta de <i>e-mail</i>	8	[Vá para G1 GOVERNO ELETRÔNICO]	

Módulo F — Spam

F1) Pensando na sua principal conta de *e-mail* – seja ela qual for –, o(a) senhor(a) recebeu mensagens de (G.79) *spam* (*e-mail* indesejado ou não solicitado) nos últimos 3 meses? **[ESPONTÂNEA - RU]**

A	SIM	1	► PROSSIGA
B	NÃO	2	► [Vá para F5]
Y	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98	► [Vá para F5]
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99	► [Vá para F5]

F2) Pensando nos últimos 3 meses, com que frequência o(a) senhor(a) recebeu mensagens de (G.79) *spam* (*e-mail* indesejado ou não solicitado) pensando no *e-mail* que o(a) senhor(a) usa mais frequentemente? **[LER OPÇÕES - RU]**

A	Diariamente	1
B	Toda semana	2
C	Todo mês	3
Y	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

F3) Qual o número médio de mensagens (G.79) *spams* (e-mail indesejado ou não solicitado) recebidos por dia nos últimos 3 meses pensando no e-mail que o(a) senhor(a) usa mais frequentemente? [ESPONTÂNEA - RU]

A	De 1 a 10 <i>spams</i> por dia	1
B	De 11 a 20 <i>spams</i> por dia	2
C	De 21 a 40 <i>spams</i> por dia	3
D	De 41 a 60 <i>spams</i> por dia	4
E	Mais de 60 <i>spams</i>	5
Y	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

F4) Qual é o PRINCIPAL impacto do recebimento de (G.79) *spam* no seu dia-a-dia? [LER OPÇÕES - RM] Algum outro?

		1ª menção [RU]	Outras [RM]
A	Gasto desnecessário de tempo	1	1
B	Custo (programas de proteção anti- <i>spam</i> , tempo de conexão etc.)	2	2
C	Perda de e-mail ou arquivo importante (deletado ou filtrado sem querer)	4	4
D	Transtorno – conteúdo impróprio ou ofensivo	5	5
E	Não me incomoda	6	6
F	Gosto de receber <i>spam</i>	7	7
W	Nenhum	97	97
Y	Não sabe (espontâneo)	98	98
Z	Não respondeu (espontâneo)	99	99
V	Nenhum outro motivo (espontâneo)		96

F5) Pensando na sua conta principal de e-mail, o(a) senhor(a) possui ou não um (G.35) filtro anti-*spam*? [ESPONTÂNEA – RU]

SIM	1
NÃO	2
Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

Módulo G — Governo Eletrônico

[ENTREVISTADOR: APLICAR AS DUAS QUESTÕES A SEGUIR, A G1 E A G2, NA HORIZONTAL, ISTO É, PARA CADA ITEM APLIQUE A G1 E DEPOIS A G2, ENTÃO VÁ PARA O PRÓXIMO ITEM]

G1) O(A) senhor(a) usou a Internet ou outra rede de computadores para tratar com algum órgão de Governo ou usar serviços da administração pública na Internet durante os ÚLTIMOS 12 MESES, em cada uma das seguintes situações? **(LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – RU POR ITEM) [FAZER RODÍZIO dos blocos].**

PARA OS SERVIÇOS QUE NÃO UTILIZOU, PERGUNTAR:

G2) O(A) senhor(a) gostaria de utilizar? **[ESPONTÂNEA – RU POR ITEM]**

	G1 - Usou		G2 - Gostaria? G2 somente para "NÃO" – (cód.0) na G1			
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	Não sabe	Não respondeu
Utilizou serviços referentes à obtenção de documentos, como...						
Buscar informações sobre como emitir documentos (carteira de identidade, carteira de trabalho, CPF etc.)	1	0	1	0	98	99
Obter certidões negativas	1	0	1	0	98	99
Consultar o CPF – Cadastro de Pessoa Física	1	0	1	0	98	99
Obter licenças e permissões	1	0	1	0	98	99
Emissão de documentos (certificados, atestados, comprovantes etc.)	1	0	1	0	98	99
Serviços referentes a pagamentos de taxas e impostos, como...						
Obter informações sobre impostos e taxas (valor, como pagar, reembolso etc.)	1	0	1	0	98	99
Fazer declaração de Imposto de Renda (incluindo declaração de isento)	1	0	1	0	98	99
Fazer pagamento de IPVA, multas, licenciamento de veículos	1	0	1	0	98	99
Fazer pagamento de IPTU e outros impostos municipais	1	0	1	0	98	99
Fazer pagamento de taxas de serviços públicos (água, luz, gás, iluminação, lixo etc.)	1	0	1	0	98	99
Serviços ligados à Previdência e Assistência Social, como...						
Buscar informações sobre Previdência Social (auxílio-doença, salário-maternidade, benefício de aposentadoria)	1	0	1	0	98	99
Fazer inscrição/cadastro na Previdência Social	1	0	1	0	98	99
Solicitar serviços junto à Previdência Social (salário-maternidade, auxílio-doença, benefícios de aposentadoria etc.)	1	0	1	0	98	99
Buscar informações sobre benefícios sociais (Bolsa-Família, Bolsa-Escola, Auxílio-Gás e outros)	1	0	1	0	98	99
Utilizou serviços ligados à Justiça e à Segurança, como...						
Fazer Boletim de Ocorrência	1	0	1	0	98	99
Consultar andamento de atos processuais na Justiça	1	0	1	0	98	99
Buscar informações sobre direito do consumidor	1	0	1	0	98	99
Buscar informações sobre veículos roubados (Registro de roubo e furto de veículos)	1	0	1	0	98	99
Consultar pontos na carteira de habilitação e multas	1	0	1	0	98	99
E outros serviços como...						
Buscar informações sobre serviços públicos de saúde (postos de atendimento, planos de saúde, vacinação, medicamentos)	1	0	1	0	98	99
Marcar e/ou agendar consultas médicas	1	0	1	0	98	99
Buscar informações sobre serviços públicos de educação (instituições de ensino, livros didáticos, FIES, PROUNI, vestibular etc.)	1	0	1	0	98	99
Fazer matrículas em escolas ou instituições de ensino	1	0	1	0	98	99
Buscar informações sobre direitos do trabalhador (seguro-desemprego, FGTS, primeiro emprego, PIS, PASEP, abono salarial)	1	0	1	0	98	99
Fazer inscrição em concursos públicos	1	0	1	0	98	99
Buscar informações sobre empregos (vagas, contratações etc.)	1	0	1	0	98	99
Participar em fóruns, chats, votações, opiniões, críticas, sugestões, elogios etc. relacionados ao Governo	1	0	1	0	98	99
O(A) senhor(a) utilizou algum outro serviço de Governo pela Internet? (ESPECIFICAR) _____	1	0				

ATENÇÃO: PERGUNTE G5 SÓ PARA QUEM RESPONDEU CÓDIGO 0 (NÃO USOU) EM TODAS AS QUESTÕES DE G1

G3) [CARTÃO G3] Qual o principal motivo para o(a) senhor(a) não usar serviços da administração pública pela Internet? **[LER OPÇÕES - RM]** **[RODIZIAR]**. **Algum outro?**

		1ª menção [RU]	Outras [RM]
A	Os serviços de que eu preciso não estão disponíveis na Internet	1	1
B	Os serviços de que eu preciso são difíceis de encontrar	2	2
C	Prefiro fazer o contato pessoalmente	3	3
D	Difícilmente recebo retorno (resposta) às minhas solicitações	4	4
E	Preocupação com proteção e segurança dos meus dados	5	5
F	O custo de acesso é muito caro	6	6
G	Usar a Internet para contato com a administração pública é muito complicado	7	7
H	Os serviços de que eu preciso estão disponíveis na Internet, mas não é possível completar a transação	8	8
Y	Nenhuma das alternativas acima, mas outro motivo (ESPECIFICAR) _____	98	97
W	Não sabe (ESPONTANEA)	98	98
Z	Não respondeu (ESPONTANEA)	98	99
V	Nenhum outro motivo (ESPONTANEA)		96

FAZER G4 PARA QUEM RESPONDEU PELO MENOS UMA RESPOSTA "SIM" (cód. 1) NA G1

G4) Em qual desse(s) local(is) o(a) senhor(a) utilizou a Internet para acessar serviços da administração pública na Internet com mais frequência? **[LER OPÇÕES - RU]**

A	Em casa	1
B	No trabalho (quando diferente de casa)	2
C	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	3
D	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, Correio etc.)	5
F	Centro público de acesso pago ((G.42) Internet café, (G.44) lanhouse ["LÂN-RÁUZI"], (G.40) hotspot ["RÓTI-ESPÓTI"])	6
Y	Em algum outro lugar? (ESPECIFICAR) _____	8
W	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

Módulo H — Comércio Eletrônico

H1) O(A) senhor(a) já utilizou a Internet para realizar pesquisa de preços de produtos ou serviços? [ESPONTÂNEA – RU]

SIM	1
NÃO	2
Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

H2) O(A) senhor(a) já comprou ou encomendou produtos ou serviços pela Internet? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para H8]
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para H8]
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	► [vá para H8]

H3) Quando foi a última vez que o(a) senhor(a) adquiriu produtos ou serviços pela Internet? [LER OPÇÕES - RU]

A	Há menos de 3 meses	1	► PROSSIGA
B	Entre 3 meses e 12 meses	2	► PROSSIGA
C	Mais de 12 meses atrás	3	► [vá para H9]

H4) Que tipos de produtos e serviços o(a) senhor(a) comprou ou encomendou pela Internet nos últimos 12 meses? O(A) senhor(a) comprou? [LER OPÇÕES, FAZER RODÍZIO]

LEIA ITEM A ITEM [RODIZIAR]		Sim	Não	Não sabe	Não respondeu
a.	Comida/ Produtos alimentícios	1	0	98	99
b.	Produtos para a casa/ Eletrodomésticos	1	0	98	99
c.	Roupas, calçados, material esportivo e acessórios	1	0	98	99
d.	Computadores e equipamentos de informática	1	0	98	99
e.	Equipamentos eletrônicos	1	0	98	99
f.	Viagens (reservas de avião, hotel)	1	0	98	99
g.	Ingresso para eventos	1	0	98	99
h.	Serviços financeiros, seguros	1	0	98	99
i.	Loterias e apostas	1	0	98	99
j.	Material para educação à distância	1	0	98	99
k.	Filmes, música, toques musicais para celular	1	0	98	99
l.	Livros, revistas ou jornais	1	0	98	99
m.	Software	1	0	98	99
n.	Jogos de computador ou videogame	1	0	98	99
o.	Medicamentos	1	0	98	99
p.	Flores	1	0	98	99
q.	Outros (ESPECIFICAR): _____	1	0	98	99

H5) [CARTÃO H5] De que forma o(a) senhor(a) efetuou o pagamento por esses produtos e serviços? (LER OPÇÕES – SE MAIS DE UMA FORMA DE PAGAMENTO PARA CADA ITEM, PERGUNTAR A MAIS UTILIZADA) [LER OPÇÕES - RM] [ANOTE NO QUADRO A SEGUIR]

Cartão de crédito	1
Boleto bancário	2
Débito <i>online</i> / transferência eletrônica	3
Pagamento na entrega	4
Financiamento	5
Não pagou nada/ Grátis	6
Outra forma de pagamento	7
Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

H6) O(A) senhor(a) já teve algum problema ao adquirir produtos e serviços pela Internet nos últimos 12 meses? [ESPONTÂNEA – RU]

1	SIM	► PROSSIGA
2	NÃO	► VÁ PARA H8

<<<SE NUNCA COMPROU PELA INTERNET, PERGUNTAR H7 — DEMAIS SEGUIR PARA H8>>

H7) [CARTÃO H7] Por quais motivos o(a) senhor(a) nunca adquiriu produtos e serviços para uso próprio pela Internet? [LER OPÇÕES - RM] [FAZER RODÍZIO]. Algum outro?

		1ª menção [RU]	Outras [RM]
A	Não tem necessidade/ interesse	1	1
B	Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto	2	2
C	Falta de habilidade com a Internet	3	3
D	Força do hábito, costuma comprar nos mesmos estabelecimentos	4	4
E	Mais caro que a forma tradicional de compra	5	5
F	Entrega demora muito/ problemático receber os produtos em casa	6	6
G	Mercadorias e serviços procurados não estão disponíveis na Internet	7	7
H	Preocupação com privacidade/ segurança, preocupado em fornecer informações pessoais/ usar o cartão de crédito pela Internet	8	8
I	Não tem como efetuar o pagamento via Internet	9	9
J	Não confia no produto que irá receber	10	10
L	Não tem como fazer reclamações/ devoluções	11	11
K	Não conseguiu completar a compra	12	12
Y	Outros (ESPECIFICAR) _____	97	97
V	Nenhum outro motivo (ESPONTÂNEO)		96

<<PERGUNTAR H9 PARA TODOS OS USUÁRIOS DE INTERNET = CÓD. 1 NA C1. CASO CONTRÁRIO, IR PARA I1>>

H8) O(A) senhor(a) já divulgou ou vendeu produtos ou serviços pela Internet? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim
2	Não
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

Módulo I — Habilidades com o computador

<<PERGUNTAR A TODOS>>

I1) Quais das seguintes atividades ligadas ao computador o(a) senhor(a) já executou? [LER OPÇÕES – RM] [FAZER RODÍZIO]

		Sim	Não
A	(G.57) Usar um <i>mouse</i> ["MÁUZE"]	1	0
B	Copiar ou mover um arquivo ou uma pasta	1	0
C	Usar um editor de texto (do tipo Word ["UORDI"])	1	0
D	Usar uma planilha de cálculo (do tipo Excel ["EQUICÉL"])	1	0
E	Comprimir arquivos no computador (usando programas como o WinZip ["UIN-ZIPE"])	1	0
F	Escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação	1	0
G	Conectar ou instalar periféricos (impressora, câmera, microfone)	1	0
H	Usar programas de som e imagem/ multimídia	1	0
I	Abrir um programa para navegar na Internet (do tipo Internet Explorer ["EQUISPLOLER"], Mozilla, Firefox ["FÁIRI-FÓQUIS"])	1	0

I2) Onde ou como o(a) senhor(a) obteve as habilidades para realizar essas atividades no computador? [LER OPÇÕES – RM] [FAZER RODÍZIO]

		Sim	Não
A	Em uma instituição formal de ensino (escola, colégio, colegial técnico, universidade)	1	0
B	Em cursos de treinamento pelo empregador	1	0
C	Em cursos de treinamento gratuito (Governo, ONGs, associações, telecentro)	1	0
D	Em cursos de treinamento pago (como escola de informática)	1	0
E	Por conta própria	1	0
F	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho	1	0
Y	De outra forma (ESPONTÂNEA)	1	

13) Quais das seguintes atividades ligadas à Internet o(a) senhor(a) já executou? [LER OPÇÕES – RU POR LINHA] [RODIZIAR]

		Sim	Não
A	Usar um mecanismo de busca para achar informação	1	0
B	Enviar <i>e-mails</i> com arquivos anexados (documentos, fotos)	1	0
C	Enviar mensagens em salas de bate-papo e fóruns de discussão <i>online</i>	1	0
D	Usar a Internet para realizar ligações telefônicas	1	0
E	Usar um programa de compartilhamento de arquivos para trocar filmes, música etc.	1	0
F	Criar uma página na Internet	1	0
G	Baixar e instalar <i>softwares</i>	1	0

14) O(A) senhor(a) acha que a sua habilidade com computador seria suficiente se você fosse procurar ou trocar de emprego dentro de um ano? [ESPONTÂNEA – RU] [ENTREVISTADOR: APLICAR A TODOS OS ENTREVISTADOS, MESMO NÃO-PEA]

A	Sim	1
B	Não	2
Y	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

<<SE “NÃO” (cód. 2) NA I4 OU SE “NÃO” (cód. 0) EM TODOS OS ITENS DA I1, PERGUNTAR I5 – DEMAIS VÁ PARA J1>>

15) E qual a principal razão para não ter procurado aprimorar suas habilidades com o computador? [LER OPÇÕES – RU] [FAZER RODÍZIO].

		H5
A	Falta de oportunidade	1
B	Desconhecimento de como fazê-lo	2
C	Falta de tempo	3
D	Custo do curso	4
E	Nenhuma oferta adequada	5
F	Os cursos são muito difíceis	6
Y	Nenhum dos motivos anteriores	8
W	Não sabe (ESPONTÂNEA)	98
Z	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	99

Módulo J — Acesso sem Fio

J1) O(A) senhor(a) usou um telefone celular durante os últimos 3 meses? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim	► vá para J5 e PROSSIGA
2	Não	► [vá para J3]
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)	► [vá para J3]
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)	► [vá para J3]

J2) Para quais das seguintes atividades o(a) senhor(a) usou o telefone celular nos últimos 3 meses? [LER OPÇÕES – RM]

		Sim	Não
A	Para acessar a Internet	1	0
B	Para enviar e/ou receber mensagens de texto (SMS/ mensagens torpedo)	1	0
C	Para enviar e/ou receber fotos e imagens	1	0
D	Para acessar músicas ou vídeos excluindo toques musicais/tons telefônicos	1	0
E	Para efetuar e receber chamadas telefônicas	1	0
Y	Outra atividade (ESPONTÂNEA)	1	0

J3) O(A) senhor(a) possui um telefone celular ? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim	► PROSSIGA
2	Não	► [vá para K1]
98	Não sabe	► [vá para K1]
99	Não respondeu	► [vá para K1]

J4) E este telefone (linha principal – somente para aqueles que têm mais de uma linha) é Prepago ou Pospago? [ESPONTÂNEA – RU]

[ENTREVISTADOR: SE O ENTREVISTADO MENCIONAR OUTRA OPÇÃO COMO “PRÉ-PÓS” OU “CONTA FIXA”, PERGUNTE A ELE COMO ELE PERCEBE A SUA LINHA DENTRE AS DUAS OPÇÕES: PRÉ OU PÓS?]

1	Prepago
2	Pospago
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

J5) Esse telefone celular possui acesso à Internet? [ESPONTÂNEA – RU]

1	Sim
2	Não
98	Não sabe (ESPONTÂNEA)
99	Não respondeu (ESPONTÂNEA)

Módulo K — Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC

<<< NÃO APLICAR COM PAIS E/OU RESPONSÁVEL DE RESPONDENTES DE 10 A 15 ANOS. NESTE CASO, IR PARA “PERFIL DOMICILIAR” – P1 a P6>>>

K1) Pensando agora no custo para adquirir um computador para a sua casa, o(a) senhor(a) pagaria (**LEIA A ALTERNATIVA "A"**) por um computador?

(SE "SIM", PARE DE PERGUNTAR)

(SE "NÃO", PERGUNTE): E se esse computador fosse vendido por (**LEIA A ALTERNATIVA "B"**), o(a) senhor(a) compraria um?

(SE "SIM", PARE DE PERGUNTAR) REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS "C" ATÉ A LETRA "I" (RU) ATÉ OBTER UM "SIM" OU "NÃO PAGARIA NADA".

A	Mais de R\$ 5.000,00	1. Sim	2. Não
B	R\$ 5.000,00	1. Sim	2. Não
C	R\$ 4.000,00	1. Sim	2. Não
D	R\$ 3.000,00	1. Sim	2. Não
E	R\$ 2.000,00	1. Sim	2. Não
F	R\$ 1.500,00	1. Sim	2. Não
G	R\$ 1.000,00	1. Sim	2. Não
H	R\$ 500,00	1. Sim	2. Não
I	R\$ 300,00	1. Sim	2. Não
99	Não pagaria nada (espontânea – não ler)	99	

K2) Pensando agora no custo de uma conexão à Internet que o(a) senhor(a) considere adequada para a sua casa, o(a) senhor(a) pagaria (**LEIA A ALTERNATIVA "A"**)?

(SE "SIM", PARE DE PERGUNTAR)

(SE "NÃO", PERGUNTE): E se esse acesso à Internet custasse (**LEIA A ALTERNATIVA "B"**) por mês, o(a) senhor(a) adquiriria um?

(SE "SIM" PARE DE PERGUNTAR) REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS "C" ATÉ A LETRA "N" (RU) ATÉ OBTER UM "SIM" OU "NÃO PAGARIA NADA".

A	Mais de R\$ 250,00	1. Sim	2. Não
B	R\$ 250,00	1. Sim	2. Não
C	R\$ 200,00	1. Sim	2. Não
D	R\$ 150,00	1. Sim	2. Não
E	R\$ 100,00	1. Sim	2. Não
F	R\$ 80,00	1. Sim	2. Não
G	R\$ 70,00	1. Sim	2. Não
H	R\$ 50,00	1. Sim	2. Não
I	R\$ 40,00	1. Sim	2. Não
J	R\$ 30,00	1. Sim	2. Não
L	R\$ 20,00	1. Sim	2. Não
M	R\$ 10,00	1. Sim	2. Não
99	Não pagaria nada (espontânea – não ler)	99	

PERFIL FAMILIAR

<<<APLICAR COM PAIS E/OU RESPONSÁVEL DOS RESPONDENTES DE 10 A 15 ANOS>>>

P1) Incluindo o(a) senhor(a), quantas pessoas moram no seu domicílio, ou seja, quantas pessoas dormem e fazem suas refeições na maioria dos dias da semana? **(CONSIDERE ADULTOS E CRIANÇAS)**

PESSOAS

P2) Por favor, me diga apenas o primeiro nome de todas as pessoas que moram com o(a) senhor(a) nesta casa, começando pelo mais velho até o mais jovem. **(INCLUINDO O RESPONDENTE)**

Agora eu gostaria de algumas informações, para efeito de classificação, sobre cada um dos moradores. (LEIA O NOME DE CADA MORADOR E PERGUNTE DE A ATÉ D)

P3) (SE O ENTREVISTADO NÃO É O CHEFE DA FAMÍLIA, PERGUNTE) Quem é o(a) principal responsável por este domicílio? **[RESPOSTA ÚNICA]**

P4) (SE O ENTREVISTADO TEM COMPUTADOR NO DOMICÍLIO, PERGUNTE) Dos moradores do domicílio, quem usa o computador no seu domicílio? **(EXCLUINDO O RESPONDENTE) [RESPOSTA MÚLTIPLA]**

P5) (SE O ENTREVISTADO TEM INTERNET NO DOMICÍLIO, PERGUNTE) Dos moradores do domicílio, quem usa a Internet no seu domicílio? **(EXCLUINDO O RESPONDENTE) [RESPOSTA MÚLTIPLA]**

P6) (LEIA O NOME DO MORADOR E PERGUNTE) [MORADOR] tem aparelho celular? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

QUADRO DE PERFIL FAMILIAR

Moradores	A – Sexo	B – Parentesco COM CHEFE DA FAMÍLIA	C – Idade	D – Curso mais elevado que frequentou	P3 – Responsável pelo domicílio	P4 – Usa o computador no domicílio	P5 – Usa a Internet no domicílio	P6 – Possui um aparelho celular
	1. Masc. 2. Fem.	1. Avô/Avó 2. Pai/Mãe 3. Tio/Tia 4. Irmão/Irmã 5. Primo/Prima 6. Filho/Filha 7. Neto/Neta 8. Bisneto/ Bisneta 9. Sobrinho/ Sobrinha 10. Genro/ Nora 11. Cunhado/ Cunhada 12. Companheiro/ Companheira 13. Enteado/ Enteada 14. Outros 98. Não sabe 99. Não respondeu	98. Não sabe 99. Não respondeu	1. Analf./ Prim. incompl. 2. Prim. compl./ Gin. incompl. 3. Gin. compl./ Col. incompl. 4. Col. compl./ Univ. incompl. 5. Univ. compl./ ou + 98. Não sabe 99. Não respondeu	98. Não sabe 99. Não respondeu	98. Não sabe 99. Não respondeu	98. Não sabe 99. Não respondeu	98. Não sabe 99. Não respondeu
1	RESPONDENTE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1 98 99			
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2 98 99	2 98 99	2 98 99	2 98 99
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3 98 99	3 98 99	3 98 99	3 98 99
4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4 98 99	4 98 99	4 98 99	4 98 99
5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5 98 99	5 98 99	5 98 99	5 98 99
6	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	6 98 99	6 98 99	6 98 99	6 98 99
7	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	7 98 99	7 98 99	7 98 99	7 98 99
8	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	8 98 99	8 98 99	8 98 99	8 98 99

(AGRADEÇA E ENCERRE)

Informações relevantes: esta pesquisa de opinião pública está sendo realizada sem a finalidade de divulgação dos seus resultados através dos meios de comunicação.

A pesquisa está sendo conduzida rigorosamente de acordo com o código de ética da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) e da ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) destinando-se exclusivamente à coleta de informações, desta forma:

- O entrevistador deve coletar as informações dadas pelo entrevistado sem realizar qualquer ato de venda ou de convencimento.
- 20% do material será verificado em campo por equipe independente para controle de qualidade e autenticidade das informações coletadas.
- As instruções de amostragem devem ser seguidas rigorosamente para que o universo pesquisado seja adequadamente representado.
- O questionário e os resultados da pesquisa são de propriedade do contratante, sendo vedada sua divulgação ou reprodução sem a sua autorização.

TERMO DE RESPONSABILIDADE DO ENTREVISTADOR – Declaro que as informações por mim coletadas atendem ao padrão de qualidade exigido pela (*EMPRESA DE CAMPO*) e pela IPSOS-Opinion, ou seja:

- o entrevistado enquadrou-se no perfil exigido pelas cotas;
- as informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas no questionário;
- o questionário foi revisado cuidadosamente e todos os campos estão devidamente preenchidos;
- tenho conhecimento de que pelo menos 20% do material por mim coletado será verificado em campo para controle de qualidade;
- estou ciente das informações incluídas acima sob a denominação de informações relevantes.

Ass. do entrevistador:

RG:

» ICT HOUSEHOLDS QUESTIONNAIRE

Ques: _____

Date of Interview: ___ / ___ / ___

STATE: _____
Area: _____
Quote Sheet _____

City: _____	Wave: _____
Zone [1 - Urban] [2 - Rural] [3 - Oversample]	

Start Time: _____ : _____ (sTime)

Finish Time: _____ : _____ (fTime)

Interviewer:	Interviewer ID: _____
Review:	Reviewer ID: _____
VF P Check:	Checker ID: _____
VF T Data: ___ / ___ / ___	

INTERVIEWEE:	
ADDRESS:	
BAIRRO:	ZIP CODE: _____ - _____ (CEP)
PHONE NUMBER AVAILABLE:	1. IF YES (_____) _____ - _____ 1. Home 2. Business 3. Messages 4. Mobile Phone
	2. ANY OTHER (_____) _____ - _____ 1. Home 2. Business 3. Messages 4. Mobile Phone

INTRODUCTION: Good Morning/ Good Afternoon/ Good Evening. My name is (say your name). I am an IPSOS interviewer. We are conducting a study on communication and we would like to know whether you could answer some questions for us.

Gender (Circle without asking)	Respondente Idade (faixa)				What is the highest level of education you have completed? (EDU)			Marital Status (MARSTA)		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1 Male	1	10 to 15 y. o.	4	35 to 44 y. o.	1	Illiterate / Kindergarten	6	High School incomplete (1st to 3rd year)	1	Single
	2	16 to 24 y. o.	5	45 to 59 y. o.	2	Elementary incomplete (1st to 4th grade)	7	High School completed (1st to 3rd year)	2	Married/ Living together
2 Female	3	25 to 34 y. o.	6	60 +	3	Elementary completed (1st to 4th grade)	8	Tertiary/ College incomplete	3	Widow/widower
					4	Middle School incomplete (5th to 8th grade)	9	Tertiary/ College or above completed	4	Divorced
					5	Middle School completed (5th to 8th grade)			5	Separated

Apply to all interviewees

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

PE1)	Could you please tell me whether you are currently working, even if without formal registration or cash payment? (IF YES, CIRCLE CODE 1 BELOW)	
PE2)	(IF NOT) Do you work, even without payment, for at least 15 hours a week for any religious, charitable or cooperative entity, or as an apprentice, or even helping in a family business? (IF YES, CIRCLE CODE 2 BELOW)	
PE3)	(IF NOT) Have you worked or taken any action towards finding work at all during the past week? (IF YES, CIRCLE CODE 3 BELOW)	
PE4)	(IF NOT, READ THE FOLLOWING APPLICABLE ITEMS) And are you... [unemployed/ a housewife/ retired/ a student]? (CIRCLE CODE 1 TO 4 BELOW ACCORDING TO THE ANSWER)	
1	Works, even if not formally registered (PEA)	4 Unemployed (NON-PEA)
2	Works as an apprentice, helper etc. (PEA)	5 Non-working housewife (NON-PEA)
3	Has worked or attempted to find work within the past week (PEA)	6 Retired/ Pensioner (NON-PEA)
		7 Non-working student (NON-PEA)

(IF PEA CODE 1 OR 2)

PE5) ARE YOU (READ OUT THE ALTERNATIVES)?

1	Formally employed	2	Self-employed (no formal employment)	3	Business Owner
----------	-------------------	----------	--------------------------------------	----------	----------------

Apply to parents or guardians of 10 to 15 y. o. interviewees

CB1) Do you have ... at home?	Does not have one	One	Two	Three	4 or +
Color TV (Working or undergoing repair)	0	1	2	3	4
VCR and/or DVD Player (Working or undergoing repair)	0	2	2	2	2
Radio (Working or undergoing repair, not including car stereo)	0	1	2	3	4
Bathroom (including employee's bathroom and toilets)	0	4	5	6	7
Car (for personal use, outside of work)	0	4	7	9	9
Housemaid (monthly worker who works at least from Monday to Friday)	0	3	4	4	4
Washing Machine (Working or undergoing repair)	0	2	2	2	2
Fridge (Working or undergoing repair)	0	4	4	4	4
Freezer (Independent or part of a 2-door refrigerator)	0	2	2	2	2
Vacuum Cleaner (Working or undergoing repair)	0	0	0	0	0
Cellular/ Mobile Phone	0	0	0	0	0
B&W TV (Working or undergoing repair)	0	0	0	0	0
Fixed Telephone Line (not the device, the actual line)	0	0	0	0	0
(G.4) Game console (video game, Playstation)	0	0	0	0	0
Microwave oven	0	0	0	0	0
Pay-TV(cable, satellite, etc.)	0	0	0	0	0
(G.1) Satellite Dish	0	0	0	0	0

CB2) What is the highest level of education completed by the head of the household?		Pontos _ _ _	A1 (42 to 46 points)	1
Illiterate to 3rd grade elementary school	0		A2 (35 to 41 points)	2
4th grade elementary (4th grade elementary to 7th grade Middle school incomplete)	1		B1 (29 to 34 points)	3
Elementary and middle school completed to incomplete high school	2		B2 (23 to 28 points)	4
High school completed to incomplete tertiary/college	4		C1 (18 to 22 points)	5
Tertiary/College completed or over	8		C2 (14 to 17 points)	6
			D (8 to 13 points)	7
			E (0 to 7 points)	8

RF) Could you, please, tell me what the approximate overall income of your household is? That is, the sum of the total monthly incomes of all the household members? (IF NOT ANSWERED UNAIDED, HAND THE INCOME CARD)		RP) Could you, please, tell me what your approximate monthly income is? (IF NOT ANSWERED UNAIDED, HAND THE INCOME CARD)	
(#)	Write down the amount: _ _ _ . _ _ _ _ , 00	(#)	Write down the amount: _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Up to R\$ 465,00	1	Up to R\$ 465,00
2	From R\$ 465,01 to R\$ 930,00	2	From R\$ 465,01 to R\$ 930,00
3	From R\$ 930,01 to R\$ 1.395,00	3	From R\$ 930,01 to R\$ 1.395,00
4	From R\$ 1.395,01 to R\$ 2.325,00	4	From R\$ 1.395,01 to R\$ 2.325,00
5	From R\$ 2.325,01 to R\$ 4.650,00	5	From R\$ 2.325,01 to R\$ 4.650,00
6	From R\$ 4.650,01 to R\$ 9.300,00	6	From R\$ 4.650,01 to R\$ 9.300,00
7	From R\$ 9.300,01 to R\$ 13.950,00	7	From R\$ 9.300,01 to R\$ 13.950,00
8	More than R\$ 13.950,00	8	More than R\$ 13.950,00
99	Did not know/Did not answer	98	Has no personal income
99	Não respondeu	99	Did not answer

Module A: Access to Information and Communication Technologies

A1) Do you or any other members of your household have access to a computer at home? Please, take into account (G.19) PC/ desktop computers, as well as (G.20) portable computers/laptops and (G.18) palm computers. **[UNAIDED-SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [go to A13]
98	Does not know (Unaided)	► [go to B1]
99	Did not answer (Unaided)	► [go to B1]

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

A2) Which of the following types of computer do you, or any other members of your household, have at home? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWER] [MARK THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

TYPE OF COMPUTER IN THE HOUSEHOLD		A2
A	(G.19) Desktop Computer / PC	1
B	(G.20) Portable Computer (laptop/ notebook)	2
C	(G.18) Palm computer (Pocket PC/ Palmtop)	3
Y	Does not know (Unaided)	[go to B1]
Z	Did not answer (Unaided)	[go to B1]

A3) What type of operating system (G.73) does your computer have? **[READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER] [If the interviewee has more than one computer, ask in reference to the main household computer]**

1	(G.55/85) Microsoft/ Windows	2	(G.46) Linux/ Ubuntu	3	(G.48) Macintosh ["MÉQUINTÓXI"] / Mac OS ["MÉQUI OÉSSE"]	4	Other	98	Does not know/ Did not answer (UNAIDED)
---	------------------------------	---	----------------------	---	--	---	-------	----	---

A4) Do you or any members of your household have access to the Internet at home other than via cellular phone connections, regardless its used or not? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	► Continue
2	No	► [GO TO A14]
98	Does not know (Unaided)	► [go to B1]
99	Did not answer (Unaided)	► [go to B1]

A5) Is the Internet accessed from your household via a (G.21) dial-up connection (using the phone line through an analogical modem), or is it accessed by means of a different type of connection? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER – IF THE INTERVIEWEE ACCESSES THE INTERNET THROUGH MORE THAN ONE TYPE OF CONNECTION, CIRCLE OPTION 3 ("BOTH")]**

1	(G.21) Dial-up Connection	► [GO TO A11]
8	Another type of connection	► Continue
3	Both (UNAIDED)	► Continue
98	Does not know (Unaided)	► [go to B1]
99	Did not answer (Unaided)	► [go to B1]

A6) Which other type of connection (not dial-up) is used in your home to access the Internet? **[READ OUT ALTERNATIVES - MULTIPLE ANSWER] [MARK THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

A6 – TIPO [RM]	TIPO
1	(G. 31) Digital Modem via telephone line (DSL Technology)
2	Cable Modem
3	(G.22) Radio Connection
4	(G.23) Satellite Connection
8	(G.89/90/91) Mobile connection / modem 3G
9	(G.89/90/91) Mobile connection GPS
10	(G.89/90/91) Other types of connection (Wi-Fi, WiMAX, 3G) (SPECIFY) _____
98	Does not know (Unaided)
99	Did not answer (Unaided)

A7) What is the speed of the Internet connection used in your home? [INTERVIEWER: WRITE DOWN THE SPEED SPONTANEOUSLY MENTIONED IN (G.43) KBPS OR (G.50) MBPS] [UNAIDED]

_____ KBPS OR MBPS (UNAIDED)	
98	Does not know (Unaided)
99	Did not answer (Unaided)

A7A) [CARD A7A] Which of the following speed ranges applies to your home Internet connection? [AIDED – SINGLE ANSWER PER LINE]

1	Up to 256 Kbps
2	From 256 Kbps to 1 Mbps
3	From 1 Mbps to 2 Mbps
4	From 2 Mbps to 4Mbps
5	From 4Mbps to 8 Mbps
6	Higher than 8Mbps
98	Does not know (UNAIDED)
99	Did not answer (UNAIDED)

TYPE	A7A – SPEED (Aided)							
	1	2	3	4	5	6	9	99
(G. 31) Digital Modem via telephone line (DSL Technology)	1	2	3	4	5	6	9	99
Cable Modem	1	2	3	4	5	6	9	99
(G.22) Radio Connection	1	2	3	4	5	6	9	99
(G.23) Satellite Connection	1	2	3	4	5	6	9	99
(G.89/90/91) Mobile connection / modem 3G	1	2	3	4	5	6	9	99
(G.89/90/91) Mobile connection GPS	1	2	3	4	5	6	9	99
(G.89/90/91) Other types of connection (Wi-Fi, WiMAX, 3G) (SPECIFY)	1	2	3	4	5	6	9	99

A8) Would you like to have access to a faster Internet connection? [UNAIDED- SINGLE ANSWER]

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► GO TO B1

<<IF YES, CONTINUE – OTHERS, GO TO B1>>

A8A) What is the main reason why you do not have a faster connection to the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER] [ROTATE]

1	High Cost/ Cannot afford it
2	Not available in the area
3	I have access to a fast Internet connection elsewhere, e.g. work
5	I have no need for a higher connection speed
6	I do not usually access the Internet from home
97	Other reasons – not specified (UNAIDED)
98	Does not know (UNAIDED)
99	Did not answer (UNAIDED)

<<< A9 IS APPLICABLE ONLY TO THOSE WHO ANSWERED code 2 to A1 (NO ACCESS TO A COMPUTER), THEN GO TO B1)>>>

A9) What is the main reason why members of this household do not have a computer at home? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]. Is there any other reason?

		1st. mention	Other
A	High cost/ Cannot afford it	1	1
B	No need/interest	2	2
C	Access to a computer elsewhere	3	3
D	Lack of skills/ Does not know how to use a computer	4	4
G	Low cost-benefit ratio	6	6
Y	None of the above, but there is another reason (specify) _____	8	8
W	Does not know (UNAIDED)	98	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99	99
V	No other reason (UNAIDED)		96

<<< A10 IS ONLY APPLICABLE TO THOSE WHO ANSWERED Code 2 to A5 (HAVE NO ACCESS TO THE INTERNET), THEN GO TO B1)>>>

A10) What is the main reason why members of this household do not have access to the Internet at home? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]. Is there any other reason?

		1st mention	Other
A	Access to the Internet elsewhere	1	1
B	Lack of skills/ Does not know how to use a computer	2	2
C	No need/ interest	3	3
E	Not available in the area	5	5
F	High cost/ Cannot afford it	6	6
G	Safety and/or Privacy Concerns	7	7
J	Low cost-benefit ratio	10	10
Y	None of the above, but there is another reason (SPECIFY) _____	97	97
W	Does not know (UNAIDED)	98	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99	99
V	No other reason (UNAIDED)		96

Module B: Computer Use

B1) Have you ever used a computer? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes	▶ CONTINUE
2	No	▶ [GO TO J1 WIRELESS ACCESS]
98	Does not know (UNAIDED)	▶ [GO TO J1 WIRELESS ACCESS]
99	Did not answer (UNAIDED)	▶ [GO TO J1 WIRELESS ACCESS]

B2) When was the last time you used a computer? [READ OUT OPTIONS – SINGLE ANSWER]

A	Less than 3 months ago	1	▶ CONTINUE
B	Between 3 and 12 months ago	2	▶ [GO TO C1]
C	More than 12 months ago	3	▶ [GO TO C1]

B3) On average, how often have you used a computer within the past 3 months? [READ OUT ALTERNATIVES - SINGLE ANSWER]

		B3
A	Every day or nearly every day	1
B	At least once a week	2
C	At least once a month	3
D	Less than once a month	4

B4) Where have you used a computer within the past three months? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [MARK THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]

B4A) At which of the following places did you use it more frequently? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

You have used it ...		B4 – Used		B4a – Most Frequent
		YES	NO	
A	At home	1	0	1
B	At work (when the location is different from home)	1	0	2
C	At school (or another educational institution)	1	0	3
D	At someone else's home (friend, neighbor or relative)	1	0	4
E	At a free public Internet access center (Telecenter, Library, communitarian entity, post office etc.)	1	0	5
F	At a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) LAN house, (G.40) hotspot)	1	0	6
Y	Anywhere else? (SPECIFY) _____	1	0	7

Module C: Internet Use

C1) Have you ever used the Internet? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes	▶ [GO TO C3]
2	No	▶ Continue
98	Does not know (UNAIDED)	▶ [GO TO I1]
99	Did not answer (UNAIDED)	▶ [GO TO I1]

<<ASK C2 TO THOSE WHO HAVE NEVER USED THE INTERNET [CODE2 ANSWER TO C1] AND THEN GO TO I1>>

C2) What is the main reason why you have never used the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] Any other reason?

		1st. mention	Other
A	No need/interest	1	1
B	Lacks computer/ Internet skills	2	2
C	Has nowhere to access it from (no home access nor free or paid public access)	3	3
D	Cannot afford access fees	4	4
E	None of the above. However, another reason was given (UNAIDED) (SPECIFY) _____	8	8
Y	Did not know (UNAIDED)	98	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99	99
V	No other reason (UNAIDED)		96

C3) When was the last time you used the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]

A	Less than 3 months ago	1	▶ CONTINUE
B	Between 3 and 12 months ago	2	▶ [GO TO G1]
C	More than 12 months ago	3	▶ [GO TO G1]

C4) On average, how often have you used the Internet within the past three months? [READ OUT THE OPTIONS - SINGLE ANSWER]

A	Every day or nearly every day	1
B	At least once a week	2
C	At least once a month	3
D	Less than once a month	4

C5) During the past 3 months, where have you accessed the Internet from? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [MARK THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]

C5A) From which of those places have you accessed it more frequently? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

You have accessed the Internet...		C5 -Access		C5a- Most Frequent
		Yes	No	
A	From home	1	0	1
B	From work (when different from home)	1	0	2
C	From school (or other educational institution)	1	0	3
D	From someone else's home (friend, neighbor, or relative)	1	0	4
E	From a free public Internet access center (Telecenter, Library, communitarian entity, post office etc.)	1	0	5
F	From a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) LAN house, (G.40) hotspot)	1	0	6
G	From another place via mobile phone	1	0	7
Y	From any other place? (SPECIFY) _____	1	0	8

C6) [CARD C6] Approximately how many hours per week have you spent on the Internet within the past three months? [INTERVIEWER: FIRST TAKE INTO ACCOUNT THE NUMBER OF HOURS ANSWERED UNAIDED AND THEN CLASSIFY ACCORDING TO THE TABLE BELOW. IF THE INTERVIEWEE DOES NOT KNOW THE ANSWER, USE THE CATEGORIES ON THE TABLE TO ELICIT ONE. ONLY SHOW THE CARD IF THE INTERVIEWEE DOES NOT ANSWER UNAIDED] [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

_____ hour(s) (UNAIDED)	
98	Does not know (UNAIDED)
99	Did not answer (UNAIDED)

A	Less than 1 hour a week	1
B	Between 1 and 5 hours a week	2
C	From 5 to 10 hours a week	3
D	From 10 to 15 hours a week	4
E	From 15 to 20 hours a week	5
F	From 20 to 30 hours a week	6
G	From 30 to 40 hours a week	7
H	More than 40 hours a week	8
W	Does not know (SPONTANEOUS)	98
Z	Did not answer (SPONTANEOUS)	99

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

C7) [CARTÃO C7] Which of the following communication-related activities have you performed on the Internet within the past three months?
[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]

CARD C7 – Communication		Sim	Não
A	(G.33) Sending and receiving e-mails	1	0
B	(G.53) Sending instant messages	1	0
C	(G.53) Exchanging voice messages using software such as Skype/ Videoconferencing	1	0
D	(G.74) Participating in relationship websites such as Orkut, Facebook, Linked In	1	0
E	(G.47) Participating in discussion lists or forums	1	0
F	(G.11) Creating or updating blogs and/or websites	1	0
G	Other communication-related activities (SPECIFY) _____	1	0

C8) [CARD C8] Which of the following activities related to information search have you performed on the Internet within the past three months? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]

CARD C8 – Information search and Web Services		Sim	Não
A	Information search on products and services	1	0
B	Information search on health and health services	1	0
C	Information search on entertainment and fun	1	0
D	Information search on travel and accommodations	1	0
E	Job search/ applications	1	0
F	Information search on virtual encyclopedias such as Wikipedia, Barsa	1	0
G	Information search on free dictionaries	1	0
Y	Information search on other topics (SPECIFY) _____	1	0

C9) [CARD C9] Which of the following leisure and entertainment-related activities have you performed on the Internet within the past three months? [READ OUT ALL THE ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].

CARD C9 – Online Leisure/Entertainment		Sim	Não
A	(G.69) Participating in a simulated or virtual reality environment, such as: Second Life	1	0
B	(G.60) Playing games online (connected to the Internet)	1	0
C	(G.88) Watching films or videos (such as YouTube)	1	0
D	(G.30/77) Downloading movies and songs	1	0
E	Listening to the radio on the Web (in real time)	1	0
F	Reading newspapers or magazines	1	0
H	(G.30) Downloading games	1	0
I	(G.88) Advertising films or videos through websites such as YouTube	1	0
J	(G.11) Creating or updating blogs or photo-blogs on the Internet	1	0
K	Watching TV (IN REAL TIME)	1	0
L	Downloading software	1	0
Y	Other leisure activities (SPECIFY) _____	1	0

C10) [CARD C10] Which of the following (G.41) Internet banking activities have you performed within the past 3 months? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]**

		Yes	No
A	Consultations (checking accounts, savings accounts, credit cards)	1	0
B	Transactions (Payments, Investments, Money transfers – DOC, TED –, Mobile phone recharges etc.)	1	0
Y	Other financial services (SPECIFY) _____	1	0

C11) [CARD C11] Have you, during the past three months, performed any activities on the Internet related to services offered by the Public Administration instead of going to a public agency or a government service office? **[READ OUT ALTERNATIVES - MULTIPLE ANSWERS]**

	CARD C11 – Government	Yes	No
A	Accessing information on services and/or public agencies	1	0
B	(G.30) Downloading official forms	1	0
C	Sending e-mails or filled-out forms to public agencies	1	0
E	Filing complaints	1	0
F	Issuing invoices for payments and fees	1	0

C12) [Card C12] Which of these activities related to training and education have you performed online within the past three months? **[–READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]**

	Card C12 – Training and Education	Yes	No
A	Doing research for school projects / doing school activities	1	0
B	(G.25) Taking online courses	1	0
C	Looking up books or articles available at the library	1	0
D	Downloading online course material	1	0
E	Searching for information on graduation, post-graduation and extension courses	1	0
F	Searching for information on technical and distance learning courses	1	0
Y	Other activities related to education (SPECIFY) _____	1	0

Module D: Network Security (Ask all who have used the Internet within the past 3 months)

D1) Have you ever had any security problems using the Internet (such as virus attacks (G.84), bank fraud, or inadequate use of your personal information, among others)? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

1	Yes	▶ CONTINUE
2	No	▶ [GO TO D3]
98	Does not know (UNAIDED)	▶ [GO TO D3]
99	Did not answer (UNAIDED)	▶ [GO TO D3]

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

D2) Have you found any of the following security problems while using the Internet within the past 3 months? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS [MARK THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]

D2a) Has this problem occurred while accessing the Internet from your household, elsewhere (outside your home) or in both places? [UNAIDED – MULTIPLE ANSWERS]

		D2 (RM)	D2a		
			Household	Elsewhere	Both
A	(G.80/84) Viruses or other malicious software attacks	1	1	2	3
B	Bank, credit card or any other type of financial fraud	2	1	2	3
C	Inappropriate use of personal information sent through or disclosed on the Internet	3	1	2	3
Y	Any other security problem (SPECIFY) _____	8	1	2	3

D2b)(IF ELSEWHERE OR BOTH) In general, where have those problems taken place more frequently? [READ OUT THE ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]

A	At work (when the location is different from home)	1
B	At school (or another educational institution)	2
C	At someone else's home (friend, neighbor, or relative)	3
D	At a free public Internet access center (Telecenter, library, communitarian entity, post office, etc.)	4
E	At a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) LAN house, (G.40) hotspot)	5
Y	Anywhere else? (SPECIFY) _____	8
W	Does not know (UNAIDED)	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99

D3) Within the past 3 months, have you adopted any of the following security measures to protect your computer? [–READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]

A	(G.2) Antivirus software	1
B	(G.36) Personal Firewall	2
C	Another security software	3
Y	Has not taken any security measures [UNAIDED]	8

D4) (CARD D4) How often have you updated your (G.2) antivirus software during the past 3 months? [– READ OUT ALTERNATIVES – SINGLES ANSWER] ROTATE

A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
D	Every 3 months	4
G	Updates are automatic	6
E	Has not updated the antivirus software	5
Y	Does not know [UNAIDED]	98
Z	Did not answer [UNAIDED]	99

D5) During the past 3 months, how often have you made security backups (G.9) of your computer files in external media, such as (G.29) floppy disks, (G.12) CDs, (G.64) pen drives, (G.32) DVDs, external HDs or virtual space (Internet servers)? **[READ OUT ALTERNATIVES– SINGLE ANSWER]**

A	Always or nearly always	1
B	Sometimes	2
C	Never or almost never	3
D	Does not save files in the computer	4
Y	Does not know [UNAIDED]	98
Z	Did not answer [UNAIDED]	99

Module E: Use of e-mail

E1) Do you have a paid (G.33) e-mail account? What about a free one? Do you have a professional or a enterprise e-mail account? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [MARK THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]**

E2) How many e-mail accounts [depending on answer to E1] do you have? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

E3) Which one is your main account, that is, the one you use the most frequently? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

E-MAIL ACCOUNTS		E1	E2	E3
A	PAID	1	□□□	1
B	FREE	2	□□□	2
C	WORK	3	□□□	3
Z	<i>Does not have an e-mail account</i>	8	[Go to G1 E-GOVERNMENT]	

Module F: Spam

F1) Regarding your main e-mail account, whichever it is, have you received spam (undesired or unsolicited mail) messages (G.79) during the past 3 months? **[UNAIDED – SA]**

A	YES	1	► CONTINUE
B	NO	2	► [Go to F5]
Y	Does not know (UNAIDED)	98	► [Go to F5]
Z	Did not answer (UNAIDED)	99	► [Go to F5]

F2) Within the past 3 months, how often have you received (G.79) spam (undesired or unsolicited e-mails) on your most frequently used e-mail account? **[READ OUT THE ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]**

A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
Y	Does not know (UNAIDED)	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99

Apêndice: Questionário TIC Domicílios

F3) On average, how many (G.79) spam messages (undesired or unsolicited e-mails) have you received daily during the past 3 months on your main e-mail account? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

A	1 to 10 spam messages a day	1
B	11 to 20 spam messages a day	2
C	21 to 40 spam messages a day	3
D	41 to 60 spam messages a day	4
E	Over 60 spam messages a day	5
Y	Does not know (UNAIDED)	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99

F4) What is the MAIN impact of receiving (G.79) spam on your daily life? **[READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]** Are there any other ways in which receiving spam affects you?

		1st. mention	Other
A	Unnecessary waste of time	1	1
B	Cost (antispam software, connection time etc.)	2	2
C	Loss of important e-mails or files (unintentionally filtered or deleted)	4	4
D	Disturbances – Improper or offensive content	5	5
E	Does not bother me	6	6
F	I like receiving spam	7	7
Y	Does not know (UNAIDED)	98	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99	99
V	No other mention (UNAIDED)		96

F5) Regarding your main e-mail account, do you have an (G.35) antispam filter **[UNAIDED – SINGLE ANSWER]**

YES	1
NO	2
Does not know (UNAIDED)	98
Did not answer (UNAIDED)	99

Module G – E-Government

[INTERVIEWER: ASK THE FOLLOWING TWO QUESTIONS, G1 AND G2, HORIZONTALLY, THAT IS, FOR EACH ITEM ASK FIRST G1 AND THEN G2, THEN MOVE ON TO THE NEXT ITEM]

G1) Have you used the Internet, or any other computer network, to take care of issues concerning any government agencies, or to use any online public administration services, WITHIN THE PAST 12 MONTHS, in each of the following situations?: **(READ OUT EACH ITEM AND MARK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER PER ITEM) [ROTATE BLOCKS].**

WHEN A SERVICE HAS NOT BEEN USED, ASK:

G2) Would you like to use it? **[UNAIDED – SINGLE ANSWER PER ITEM]**

	G1 - Used		G2- Would like to(ONLY FOR "NO" – (COD.0)IN G1)			
	YES	NO	YES	NO	Does not know	Did not answer
Has the respondent used services related to the issuance of documents, for any of the following purposes?						
Searching for information on how to have documents issued (ID Cards, Labour Registry Card, Individual Taxpayer Registry etc.)	1	0	1	0	98	99
Obtaining certificates of good standing	1	0	1	0	98	99
Consulting the individual taxpayer registration number	1	0	1	0	98	99
Obtaining licenses and permits	1	0	1	0	98	99
Having documents issued (certificates, reports, receipts etc.)	1	0	1	0	98	99
Has the interviewee used services related to the payment of fees and taxes, for any of the following purposes?						
Obtaining information on fees and taxes (amount owed, payment instructions, reimbursements etc.)	1	0	1	0	98	99
Submitting Income Tax Declarations (including exemption declarations)	1	0	1	0	98	99
Paying for taxes on vehicle property, fines, licensing	1	0	1	0	98	99
Paying Municipal Property taxes	1	0	1	0	98	99
Paying for public services (water, electricity, gas, garbage disposal etc.)	1	0	1	0	98	99
Has the interviewee used services related to Social Security, for any of the following purposes?						
Searching for information on Social Security (Disability benefits, Maternity benefits, Pensions etc.)	1	0	1	0	98	99
Enrolling/ Registering in the Social Security system	1	0	1	0	98	99
Claiming Social Security services (Disability benefits, Maternity benefits, Pensions etc)	1	0	1	0	98	99
Searching for information on social benefits (family aid, school aid, gas aid etc.)	1	0	1	0	98	99
Has the interviewee used services related to Justice and Security, for any of the following purposes?						
Filing a police report	1	0	1	0	98	99
Finding information regarding the status of lawsuits	1	0	1	0	98	99
Searching for information on consumer rights	1	0	1	0	98	99
Searching for information on stolen vehicles	1	0	1	0	98	99
Checking driver's license score and fines	1	0	1	0	98	99
Has the interviewee used other services, for any of the following purposes?						
Searching for information on public health services (hospitals, health insurance, vaccines, medicine)	1	0	1	0	98	99
Scheduling an appointment with the doctor	1	0	1	0	98	99
Searching for information on public education services (educational institutions, textbooks, FIES, PROUNI, tertiary entrance examinations etc)	1	0	1	0	98	99
Enrolling in schools and other educational institutions	1	0	1	0	98	99
Searching for information on labour rights (unemployment benefits, other applicable benefits etc.)	1	0	1	0	98	99
Registering for civil servant examinations	1	0	1	0	98	99
Searching for information on jobs (vacancies, recruitment etc.)	1	0	1	0	98	99
Participating in government chat rooms, polls, criticizing/complimenting, giving suggestions etc.	1	0	1	0	98	99
Have you used any other Government services on the Internet? (SPECIFY) _____	1	0				

ATTENTION: ONLY ASK G3 TO THOSE WHO ANSWERED CODE 0 (HAS NOT USED IT) TO ALL OF THE QUESTIONS IN G1

G3) [CARD G3] What is the main reason why you have not used any of the government services available on the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]. Is there any other reason?

		1st. mention	Other
A	The services I need are not available online	1	1
B	The services I need are hard to find	2	2
C	I prefer personal contact	3	3
D	I hardly ever get feedback on my inquiries	4	4
E	Security concerns	5	5
F	Internet access is too expensive	6	6
G	It is too complicated to use the Internet to contact the public administration	7	7
H	The services I need are available online. However, I am not able to complete the transactions.	8	8
Y	None of the above. Another reason: (SPECIFY) _____	98	97
W	Does not know (UNAIDED)	98	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	98	99
V	No other reason (UNAIDED)		96

ATTENTION: ONLY ASK G4 TO THOSE WHO ANSWERED AT LEAST ONCE “YES” (CODE 1) AT G1

G4) From which of the following places have you accessed online public services more often? (SINGLE ANSWER)

A	From home	1
B	From work (when not from home)	2
C	From school (or educational institution)	3
D	From someone else's home (friend, neighbor, or relative)	4
E	From a free public Internet access center (Telecenter, Library, communitarian entity, post office etc.)	5
F	From a paid public Internet access center ((G.42) Internet Café, (G.44) LAN house, (G.40) hotspot)	6
Y	From any other place? (SPECIFY) _____	8
W	Does not know (UNAIDED)	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99

MODULE H: E-Commerce

H1) Have you ever used the Internet to search for prices of products or services? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

YES	1
NO	2
Does not know (UNAIDED)	98
Did not answer (UNAIDED)	99

H2) Have you ever purchased or ordered products or services online? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes	▶ CONTINUE
2	No	▶ [go to H8]
98	Does not know (UNAIDED)	▶ [go to H8]
99	Did not answer (UNAIDED)	▶ [go to H8]

H3) When was the last time you purchased products or services on the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER]

A	Less than 3 months ago	1	▶ CONTINUE
B	Between 3 and 12 months ago	2	▶ CONTINUE
C	More than 12 months ago	3	▶ [go to H9]

H4) What types of products or services have you purchased or ordered online within the past 12 months? Have you purchased...? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]

READ OUT THE ITEM [ROTATE]		Yes	No	Does not know	Did not answer
a.	Food/ Food products	1	0	98	99
b.	Household products/ appliances	1	0	98	99
c.	Clothing, sports gear and accessories	1	0	98	99
d.	Computer hardware	1	0	98	99
e.	Electronic equipment	1	0	98	99
f.	Travel (e.g. flight and hotel bookings)	1	0	98	99
g.	Tickets for events	1	0	98	99
h.	Financial services, Insurance	1	0	98	99
i.	Lottery tickets and gambling	1	0	98	99
j.	E-learning material	1	0	98	99
k.	Films, music, ring tones	1	0	98	99
l.	Books, magazines or newspapers	1	0	98	99
m.	<i>Software</i>	1	0	98	99
n.	Computer or video games	1	0	98	99
o.	Medical supplies	1	0	98	99
p.	Flowers	1	0	98	99
q.	Other: _____	1	0	98	99

H5) [CARD H5] How did you pay for these products or services? (READ OUT ALTERNATIVES – SHOULD THERE BE MORE THAN ONE PAYMENT TYPE FOR EACH ITEM, ASK ABOUT THE ONE USED THE MOST OFTEN) [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [MARK THE ALTERNATIVE ON THE TABLE BELOW]

Credit card	1
Bank order	2
Online debit/ electronic transfer	3
Payment on delivery	4
Financing	5
Did not pay/ free of charge	6
Other payment options	7
Does not know (UNAIDED)	98
Did not answer (UNAIDED)	99

H6) Have you had any problems purchasing products and services online within the past 12 months? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	YES	▶ CONTINUE
2	NO	▶ GO TO H8

<<<IF THE INTERVIEWEE HAS NEVER PURCHASED ANYTHING ONLINE, ASK H7, OTHERS, GO TO H8>>>

H7) [CARD H8] Why have you never purchased any products or services for personal use on the Internet? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE]. Any other reasons?

		1st. mention	Other
A	No need/ interest	1	1
B	Prefers purchasing in person, likes to see the product	2	2
C	Lacks Internet skills	3	3
D	Force of habit/accustomed to shopping at the same places	4	4
E	Finds it more expensive than traditional purchasing mechanisms	5	5
F	Delivery takes too long / Finds it complicated to have products delivered	6	6
G	Desired goods and services are not available on the Internet	7	7
H	Privacy concerns/ security concerns related to the disclosure of personal information/ concerns about using credit cards on the Internet	8	8
I	Is unable to process online payments	9	9
J	Believes the product delivered will not meet his/her expectations	10	10
L	Is unable to return products or make complaints	11	11
K	Could not finish the purchase	12	12
Y	Other (SPECIFY) _____	97	97
V	No other reason		96

<<ASK H8 TO ALL INTERNET USERS>>

H8) Have you ever advertised or sold products or services on the Internet? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes
2	No
98	Does not know (UNAIDED)
99	Did not answer (UNAIDED)

Module I – ICT Skills

ASK EVERYONE

I1) Which of the following activities related to the use of a computer have you already performed? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].

		Sim	Não
A	(G.57) Usar um <i>mouse</i> [“MÁUZE”]	1	0
B	Copiar ou mover um arquivo ou uma pasta	1	0
C	Usar um editor de texto (do tipo Word [“UORDI”])	1	0
D	Usar uma planilha de cálculo (do tipo Excel [“EQUICÉL”])	1	0
E	Comprimir arquivos no computador (usando programas como o WinZip [“UIN-ZIPE”])	1	0
F	Escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação	1	0
G	Conectar ou instalar periféricos (impressora, câmera, microfone)	1	0
H	Usar programas de som e imagem/ multimídia	1	0
I	Abrir um programa para navegar na Internet (do tipo Internet Explorer [“EQUISPLOERER”], Mozilla, Firefox [“FÁIRI-FÓQUIS”])	1	0
Y	None of the above (UNAIDED) [GO TO I5]	1	

I2) Where did you acquire your computer skills? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].

		Yes	No
A	In a formal educational institution (school, high school, technical school, university)	1	0
B	In employee training courses	1	0
C	In free training courses (governmental, NGOs, associations, telecenters)	1	0
D	In paid training courses (such as computer science schools)	1	0
E	By himself/herself	1	0
F	With relatives, friends or co-workers	1	0
Y	Other (UNAIDED)	1	

I3) Which of the following Internet-related activities have you performed? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS] [ROTATE].

		Yes	No
A	Using a search engine to find information	1	0
B	Sending e-mails with attached files (documents, pictures)	1	0
C	Posting messages in online chat rooms and discussion forums	1	0
D	Using the Internet to make phone calls	1	0
E	Using a fileshare software to exchange videos, songs etc.	1	0
F	Creating a web page	1	0
G	Downloading and installing software	1	0
Y	None of the above (UNAIDED)		

I4) Do you believe your computer skills would be sufficient if you had to change jobs or look for another one in a year? [UNAIDED- SINGLE ANSWER] [INTERVIEWER: ASK ALL INTERVIEWEES, EVEN THOSE WHO FALL INTO THE NON-PEA CATEGORY].

A	Yes	1
B	No	2
Y	Does not know (UNAIDED)	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99

<<IF THE ANSWER TO I4 IS “NO” (CODE 2), OR, TO I1 IS “NO” (CODE 0), ASK I5. FOR ALL OTHER ANSWERS, GO TO J1>>

I5) What is the main reason why you have not sought to improve your computer skills? [READ OUT ALTERNATIVES – SINGLE ANSWER] [ROTATE].

		H5
A	Lack of opportunity	1
B	Lack of knowledge on how to do it	2
C	Lack of time	3
D	Course fees are too high	4
E	No appropriate offer	5
F	Courses are too difficult	6
Y	None of the above	8
W	Does not know (UNAIDED)	98
Z	Did not answer (UNAIDED)	99

Module J – Wireless Access

J1) Have you used a mobile phone within the past three months? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes	► CONTINUE
2	No	► [GO TO J3]
98	Does not know (UNAIDED)	► [GO TO J3]
99	Does not know (UNAIDED)	► [GO TO J3]

J2) For which of the following activities have you used your mobile phone during the past three months? [READ OUT ALTERNATIVES – MULTIPLE ANSWERS]

		Yes	No
A	To access the Internet	1	0
B	To send and/or receive text messages (SMS)	1	0
C	To send and/or receive photos and images	1	0
D	To access songs or videos, not including ring tones	1	0
E	To make or receive phone calls	1	0
Y	Other (UNAIDED)	1	0

J3) Do you own a mobile phone? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes	▶ CONTINUE
2	No	▶ [GO TO K1]
98	Does not know (UNAIDED)	▶ [GO TO K1]
99	Did not answer (UNAIDED)	▶ [GO TO K1]

J4) Is this mobile phone (main line - only for those that have more than one) prepaid or postpaid? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

[INTERVIEWER: IF THE INTERVIEWEE MENTIONS A THIRD OPTION, SUCH AS “BOTH” OR “FIXED PLAN”, ASK HIM HOW HE IS CHARGED FOR HIS LINE, WHETHER IT IS “PRE” OR “POST”PAID]

1	Prepaid
2	Postpaid
98	Does not know (UNAIDED)
99	Did not answer (UNAIDED)

J5) Does this mobile phone have Internet access? [UNAIDED – SINGLE ANSWER]

1	Yes
2	No
98	Does not know (UNAIDED)
99	Did not answer (UNAIDED)

Module K: Intention to acquire equipment and services

<<DO NOT APPLY TO PARENTS AND/OR GUARDIANS OF INTERVIEWEES BETWEEN 10 AND 15 Y. O. IN THAT CASE, GO TO FAMILY PROFILE (P1 - P6)>>

K1) Considering the cost of acquiring a home computer, would you pay (READ OUT ALTERNATIVE `A`) for a computer?

(IF THE ANSWER IS `YES`, STOP ASKING)

(IF THE ANSWER IS `NO`, ASK): And if this computer were being sold for (READ OUT ALTERNATIVE `B`), would you buy one?

(IF THE ANSWER IS `YES`, STOP ASKING) REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS `C` TO `I` (SINGLE ANSWER) UNTIL THE ANSWER IS "YES" OR "WOULD NOT PAY ANY MONEY".

A	More than R\$ 5000,00	1. Yes	2. No
B	R\$ 5000,00	1. Yes	2. No
C	R\$ 4000,00	1. Yes	2. No
D	R\$ 3000,00	1. Yes	2. No
E	R\$ 2000,00	1. Yes	2. No
F	R\$ 1500,00	1. Yes	2. No
G	R\$ 1000,00	1. Yes	2. No
H	R\$ 500,00	1. Yes	2. No
I	R\$ 300,00	1. Yes	2. No
99	Would not pay any money (UNAIDED – do not read)	99	

K2) Considering the price you believe to be reasonable for a suitable home connection to the Internet, would you pay (READ OUT ALTERNATIVE `A`)?

(IF THE ANSWER IS `YES`, STOP ASKING)

(IF THE ANSWER IS `NO`, ASK): And if access to the Internet cost (READ OUT ALTERNATIVE `B`) a month, would you subscribe to it?

(IF THE ANSWER IS `YES`, STOP ASKING) REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS `C` TO `M` (SINGLE ANSWER) UNTIL THE ANSWER IS "YES" OR "WOULD NOT PAY ANY MONEY".

A	More than R\$ 250,00	1. Yes	2. No
B	R\$ 250,00	1. Yes	2. No
C	R\$ 200,00	1. Yes	2. No
D	R\$ 150,00	1. Yes	2. No
E	R\$ 100,00	1. Yes	2. No
F	R\$ 80,00	1. Yes	2. No
G	R\$ 70,00	1. Yes	2. No
H	R\$ 50,00	1. Yes	2. No
I	R\$ 40,00	1. Yes	2. No
J	R\$ 30,00	1. Yes	2. No
L	R\$ 20,00	1. Yes	2. No
M	R\$ 10,00	1. Yes	2. No
99	Would not pay any money (UNAIDED – do not read)	99	

FAMILY PROFILE

<<APPLY TO PARENTS AND/OR GUARDIANS OF INTERVIEWEES BETWEEN 10 AND 15 Y. O.>>

P1) Including yourself, how many people live in your household, that is, how many people sleep and have their meals in your household for most of the week? **(COUNT ADULTS AND CHILDREN)**

|_|_| PEOPLE

P2) Please, tell me the first names of all the people who live with you, in your household, from the eldest to the youngest **(INCLUDING THE INTERVIEWEE)**

Now I would like to get some information, for classification purposes, regarding each of the people who live in this household (READ OUT THE NAME OF EACH PERSON AND ASK FROM A TO D)

P3) (IF THE INTERVIEWEE IS NOT THE HEAD OF THE HOUSEHOLD, ASK) Who is the head of this household? **[SINGLE ANSWER]**

P4) (IF THE INTERVIEWEE HAS A COMPUTER IN THE HOUSEHOLD, ASK) Among the people who live in your household, who uses the household computer **(EXCLUDING THE INTERVIEWEE)? [MULTIPLE ANSWERS]**

P5) (IF THE INTERVIEWEE HAS ACCESS TO THE INTERNET IN THE HOUSEHOLD, ASK) Among the people who live in your household, who accesses the Internet from home **(EXCLUDING THE INTERVIEWEE)? [MULTIPLE ANSWERS]**

P6) (READ OUT THE NAME OF A PERSON WHO LIVES IN THE HOUSEHOLD) Does [name] have a mobile phone? **[MULTIPLE ANSWERS]**

QUADRO DE PERFIL FAMILIAR																
Household residents	A- Gender	B-Relationship to HEAD OF HOUSEHOLD	C – Age	D-Highest level of education completed	P3- Person responsible for the household			P4- Uses household computer			P5- Accesses the Internet from home			P6- Owns a cellular phone		
	1. Male 2. Fem.	1. Grandparent 2. Parent 3. Uncle/Aunt 4. Brother/sister 5. Cousin 6. Daughter/Son 7. Grandchild 8. Great-grandchild 9. Nephew/ Niece 10. Son/ daughter-in-law 11. Brother/ sister-in-law 12.Mate 13.Step- daughter/son 14. Other 98. Does not know 99. Did not answer	98. Does not know 99. Did not answer	1. Illiterate/ Elem. Incomp. 2. Elem. Comp./ Middle School incomp. 3.Middle School Comp./ High school incomp. 4.High school comp. College incomp. 5.College or + comp. 98. Does not know 99. Did not answer	98. Does not know 99. Did not answer			98. Does not know 99. Did not answer			98. Does not know 99. Did not answer					
1	INTERVIEWEE	_ _	_ _ _	_	1	98	99									
2	_	_ _	_ _ _	_	2	98	99	2	98	99	2	98	99	2	98	99
3	_	_ _	_ _ _	_	3	98	99	3	98	99	3	98	99	3	98	99
4	_	_ _	_ _ _	_	4	98	99	4	98	99	4	98	99	4	98	99
5	_	_ _	_ _ _	_	5	98	99	5	98	99	5	98	99	5	98	99
6	_	_ _	_ _ _	_	6	98	99	6	98	99	6	98	99	6	98	99
7	_	_ _	_ _ _	_	7	98	99	7	98	99	7	98	99	7	98	99
8	_	_ _	_ _ _	_	8	98	99	8	98	99	8	98	99	8	98	99

(THANK THE INTERVIEWEE AND END THE INTERVIEW)

Relevant Information: It is not the purpose of this public opinion survey to disclose its results by any means of communication.

This survey is being conducted in strict accordance with the ABEP (Brazilian Association of Research Agencies) and the ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) ethics codes. It is meant for data collection exclusively as follows:

- The interviewer is to collect the information provided by the interviewee making no attempts to neither sell nor convince the interviewee of anything.
- 20% of the data collection will be supervised during fieldwork, by an independent team, in order to ensure the quality and authenticity of the data being collected.
- Sampling instructions must be strictly followed so that the universe surveyed is adequately represented.
- The questionnaire and the results of the survey are property of the hiring party, and their unauthorized disclosure or reproduction is thereby forbidden.

INTERVIEWER RESPONSIBILITY STATEMENT - I hereby declare that the data collected by me is in accordance with the quality standards set forth by (FIELDWORK ENTERPRISE) and by IPSOS Opinion, which means that:

- the interviewee meets the profile requirements for the quota;
- the information provided is true and has been duly registered on the questionnaire
- the questionnaire has been carefully revised and all fields have been filled correctly
- I am aware that at least 20% of the data I collect will be verified during fieldwork for quality control
- I am aware that the information stated above is regarded as relevant

Interviewer's signature:

ID:

» QUESTIONÁRIO TIC EMPRESAS

ABORDAGEM:

“Bom dia / Boa tarde, meu nome é (), sou entrevistador do IBOPE e realizo uma pesquisa encomendada pelo CGI.br, o Comitê Gestor de Internet do Brasil, cujo objetivo principal é mapear as formas de uso e serviços relacionados à Internet por parte de empresas brasileiras de alguns segmentos de atuação.

O CGI.br é uma entidade sem fins lucrativos, responsável pela coordenação e integração de todas as iniciativas de serviços Internet no país, e procura promover a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados para esse segmento”.

ENCAMINHAMENTO PARA O RESPONDENTE QUALIFICADO:

Este estudo é atualizado a cada ano, e é necessário entrevistar preferencialmente a pessoa responsável pela área de informática, Tecnologia da Informação, ou departamento que gerencia a rede de computadores da empresa, como Internet, Intranet e Extranet.

Caso não exista essa área da empresa, podemos entrevistar a pessoa que possui informações sobre o uso de computadores e os serviços de tecnologia por parte da empresa.

Por gentileza, o(a) sr(a) poderia direcionar nossa ligação para a pessoa melhor indicada para responder estas questões pela empresa?”

1() Sim ► INICIE A ENTREVISTA

2() Não (RECUSA) ► AGRADECIMENTOS

INFORMAÇÕES DA PESQUISA

NOME DO ENTREVISTADOR: _____ Nº: |__|_|_|_|_|

NOME DO VERIFICADOR: _____ Nº: |__|_|_|_|_|

RESPONSÁVEL PELA CRÍTICA: _____ DATA: ___ / ___ / 2008

DATA DA ENTREVISTA: ___ / ___ / 2009

HORÁRIO DA ENTREVISTA INÍCIO: |__|_|_| HORAS: |__|_|_| MINUTOS

TÉRMINO: |__|_|_| HORAS: |__|_|_| MINUTOS

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: _____

ENDEREÇO: _____

CIDADE: _____ UF: |__|_|_|

NOME DO RESPONDENTE: _____

TEL. COMERCIAL: _____ TEL. CONTATO: _____

PORTE	Códigos
De 10 a 19 funcionários	1()
De 20 a 49 funcionários	2()
De 50 a 99 funcionários	3()
De 100 a 249 funcionários	4()
De 250 a 499 funcionários	5()
500 ou mais funcionários	6()

REGIÃO	Códigos
Norte	1()
Nordeste	2()
Sudeste	3()
Sul	4()
Centro-Oeste	5()

CNAE 2.0	MERCADOS DE ATUAÇÃO	
C	Indústria de Transformação	1()
F	Construção	2()
G	Comércio; reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos	3()
H	Transporte, Armazenagem e Correio	4()
I	Alojamento e Alimentação	5()
J	Informação e Comunicação	6()
L	Atividades imobiliárias	7()
M	Atividades profissionais, científicas e técnicas	8()
N	Atividades administrativas e serviços complementares	9()
R	Artes, cultura, esportes e recreação	10()
S	Outras atividades de serviços	11()

P01) A pesquisa é sobre serviços de tecnologia de comunicações e rede, por exemplo, Internet, Intranet, Extranet e utilização de *websites*. O(a) sr(a) é a pessoa mais familiarizada com esses serviços, mesmo que sua empresa não conte com eles atualmente, podendo avaliá-los nesta pesquisa? (RU)

1() Sim	FAÇA P02
2() Não	
8() Não sabe	

SOMENTE QUEM DISSE QUE NÃO ESTÁ FAMILIARIZADO (CÓDS. 2 OU 8 NA P01)

P02) Há outras pessoas que poderíamos contatar para que fizessem esta pesquisa? (RU)

1() Sim ► CONTINUE A ENTREVISTA SOMENTE COM O RESPONDENTE FINAL	AGRADEÇA E ENCERRE A ENTREVISTA
2() Não	
8() Não sabe	

ATENÇÃO: Habitualmente, as pessoas habilitadas para responder ocupam, principalmente nas empresas médias e grandes, cargos como: diretor ou gerente de TI, ou de informática, de desenvolvimento, de sistemas etc.

Nas empresas pequenas, a pessoa mais qualificada pode ser: o proprietário, o responsável pela manutenção dos equipamentos, e até alguém com cargo aparentemente não ligado à área de TI; devemos ficar atentos a cargos muito baixos na hierarquia da empresa, como “assistente de ..., auxiliar de ...”, e sempre procurarmos entender se a pessoa tem mesmo a qualificação necessária para responder.

Em caso de dúvidas, sempre consulte seu supervisor.

ATENÇÃO ENTREVISTADOR

A ENTREVISTA SERÁ REALIZADA SOMENTE COM QUEM DECLAROU SER CAPACITADO PARA AVALIAR SERVIÇOS DE TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÕES E REDE

P03) Nesta empresa há uma área (departamento) de TI?

1() Sim
2() Não
8() Não sabe

ATENÇÃO: Checar se o entrevistado é o responsável pela área de TI

P03a) Qual o seu cargo atual? (RESPOSTA ÚNICA) (ESPONTÂNEA)

Área de TI	
001()	Diretor de TI/ informática/ sistemas/ redes/ desenvolvimento/ suporte
002()	Gerente de TI/ informática/ sistemas/ redes/ desenvolvimento/ suporte
003()	Supervisor/ Chefe/ Coordenador de TI/ informática/ sistemas/ redes/ desenvolvimento/ suporte
004()	Consultor/ Influenciador de TI/ informática/ sistemas/ redes/ desenvolvimento/ suporte
005()	Analista/ Técnico de TI/ informática/ sistemas/ redes/ desenvolvimento/ suporte
010()	Outro profissional da área: _ _ _ _____
Outras áreas	
011()	Presidente/ Vice / Diretor geral/ Proprietário / Sócio
012()	Diretor
013()	Gerente
014()	Supervisor/ Chefe/ Coordenador
020()	Outro profissional: _ _ _ _____

P04) Anote o sexo do(a) entrevistado(a) por observação (NÃO PERGUNTE)

1()	Masculino
2()	Feminino

Módulo 1 — Informações de Antecedentes

ATENÇÃO ENTREVISTADOR! Leia a definição de funcionário: qualquer indivíduo que exerça trabalho regular remunerado, mesmo como autônomo ou pessoa da família, seja em período integral ou meio período.

P05) Considerando a empresa em que o(a) sr(a) trabalha como um todo (ou seja, todas as unidades, filiais), qual o número total de funcionários próprios da empresa, excluindo os casos contratados através de empresas prestadoras de serviço, isto é, os terceirizados? (ESPONTÂNEA – ANOTE O NÚMERO TOTAL E A ESCALA CORRESPONDENTE – RU)

Nº TOTAL: _____ FUNCIONÁRIOS (ANOTE NO QUADRO DE COTAS)	
1()	De 10 a 19
2()	De 20 a 49
3()	De 50 a 99
4()	De 100 a 249
5()	De 250 a 499
6()	500 funcionários ou mais

P06) Em que cidade e estado fica a empresa onde o(a) sr(a) trabalha? (ESPONTÂNEA – ANOTE AS INFORMAÇÕES NOS ESPAÇOS ABAIXO E NA REGIÃO CORRESPONDENTE – RU)

MUNICÍPIO: _____ UF: _ _ (ANOTE A REGIÃO NO QUADRO DE COTAS)	
1()	Norte
2()	Nordeste
3()	Sudeste
4()	Sul
5()	Centro-Oeste

Módulo A — Informações Gerais sobre os Sistemas TIC

A1) A sua empresa usa computadores? (RU)

1 ()	Sim ► FAÇA A2 EM DIANTE
2 ()	Não ► PULE PARA Z1

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

A2) Quantos computadores a sua empresa possui? (ESPONTÂNEA – RU)

Nº TOTAL: | | | | | COMPUTADORES

A3.1) Pensando no total de funcionários da empresa como um todo, incluindo também os autônomos e pessoas da família, qual o percentual, aproximadamente, de pessoas que usam computador na empresa? (ESPONTÂNEA – RU)

5%	1 ()
10%	2 ()
15%	3 ()
20%	4 ()
25%	5 ()
30%	6 ()
35%	7 ()
40%	8 ()

55%	9 ()
50%	10 ()
55%	11 ()
60%	12 ()
65%	13 ()
70%	14 ()
75%	15 ()
80%	16 ()

85%	17 ()
90%	18 ()
95%	19 ()
96%	20 ()
97%	21 ()
98%	22 ()
99%	23 ()
100%	24 ()
Não sabe	999 ()

INCLUIR CHECAGEM NO PROGRAMA, PARA IDENTIFICAR O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADOR, E VALIDAR COM O ENTREVISTADO.

A3.2) A sua empresa teve pessoas empregadas que trabalhavam regularmente durante parte do expediente (pelo menos metade de um dia por semana) longe de seu local de trabalho, tendo acesso remoto ao sistema de computadores da empresa, nos últimos 12 meses (RU)?

1 () Sim	FAÇA A4
2 () Não	
8 () Não sabe	

A3.3) Qual o percentual de funcionários que têm acesso remoto em relação ao total de funcionários? (ESPONTÂNEA – RU)

5%	1 ()
10%	2 ()
15%	3 ()
20%	4 ()
25%	5 ()
30%	6 ()
35%	7 ()
40%	8 ()

55%	9 ()
50%	10 ()
55%	11 ()
60%	12 ()
65%	13 ()
70%	14 ()
75%	15 ()
80%	16 ()

85%	17 ()
90%	18 ()
95%	19 ()
96%	20 ()
97%	21 ()
98%	22 ()
99%	23 ()
100%	24 ()
Não sabe	999 ()

INCLUIR CHECAGEM NO PROGRAMA, PARA IDENTIFICAR O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADOR, E VALIDAR COM O ENTREVISTADO.

A4) A sua empresa possui as seguintes tecnologias de informação e comunicação? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – RU PARA CADA ITEM - FAÇA RODÍZIO)

A) LAN/ Rede com fio	1() Sim	2() Não
B) LAN/ Rede sem fio	1() Sim	2() Não
C) Intranet (site interno da empresa, só seus funcionários têm acesso)	1() Sim	2() Não
D) Extranet (rede de propriedade da empresa, de acesso restrito aos seus funcionários, fornecedores, distribuidores ou parceiros, utilizada para dividir informações ou acompanhar operações)	1() Sim	2() Não

A5) A sua empresa utiliza um pacote de software ERP, por exemplo: Microsiga, SAP, JD Edwards etc. para integrar os dados e processos de seus departamentos em um sistema único? (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe
----------	----------	---------------

A6) A sua empresa utiliza qualquer aplicativo para gerenciar informações de clientes, também chamado de CRM, por exemplo: Siebel, Dynamics da Microsoft, Salesforce, Claridata, etc.? (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe
----------	----------	---------------

A7) A sua empresa utiliza algum sistema operacional gratuito ou de código aberto, como, por exemplo, o Linux, BSD, HURD, Open Solaris? (RU)

1() Sim ► FAÇA A8 EM DIANTE	
2() Não	PULE PARA A9
8() Não sabe	

Outros exemplos de sistemas operacionais gratuitos:

- o Sistema Operacional Linux (qualquer uma destas distribuições são Linux: Kurumin, Knoppix, Red Hat, Ubuntu, Fedora)
- o BSDs (FreeBSD, OpenBSD, NetBSD)
- o HURD
- o Open Solaris
- o Outro sistema Baseado em Unix

SOMENTE PARA QUEM USA SISTEMA OPERACIONAL GRATUITO (CÓD. 1 NA PERGUNTA A7)

A8) Este sistema operacional gratuito funciona no servidor ou somente em Client, ou seja, em computadores de usuários finais? (RU)

1()	Servidor
2()	Client (computadores de usuários finais)
3()	Ambos
8()	Não sabe

A9) A sua empresa utiliza celulares corporativos? (RU)

1() Sim ► FAÇA A10 EM DIANTE	
2() Não	PULE PARA B1
8() Não sabe	

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE UTILIZAM CELULARES CORPORATIVOS (CÓD. 1 NA PERGUNTA A10) ###**A10)** Esses celulares corporativos são usados para alguma destas outras funções, além de chamadas de voz?

A) Enviar e receber SMS e MMS	1() Sim	2() Não
B) Acessar a Internet	1() Sim	2() Não
C) Enviar e receber e-mails	1() Sim	2() Não
Alguma outra função? Qual? _____		

Módulo B — Uso da Internet**B1)** A sua empresa tem acesso à Internet? (RU)

1()	Sim ► FAÇA B2
2()	Não ► PULE PARA D1

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1) #**B2)** Pensando no total de funcionários também da empresa como um todo, qual o percentual aproximado de pessoas que usam computador conectado à Internet na empresa? (ESPONTÂNEA – RU)

5%	1 ()	55%	9 ()	85%	17 ()
10%	2 ()	50%	10 ()	90%	18 ()
15%	3 ()	55%	11 ()	95%	19 ()
20%	4 ()	60%	12 ()	96%	20 ()
25%	5 ()	65%	13 ()	97%	21 ()
30%	6 ()	70%	14 ()	98%	22 ()
35%	7 ()	75%	15 ()	99%	23 ()
40%	8 ()	80%	16 ()	100%	24 ()
				Não sabe	999 ()

INCLUIR CHECAGEM NO PROGRAMA, PARA IDENTIFICAR O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS QUE USAM COMPUTADOR, E VALIDAR COM O ENTREVISTADO.

B3) A sua empresa tem quais dos seguintes tipos de conexão à Internet? (LEIA OPÇÕES 1 A 6, DE FORMA ALEATÓRIA A CADA ENTREVISTA – RM – ANOTE NA COLUNA B3 NO QUADRO ABAIXO)

CÓDIGOS:	1 - Acesso discado (conexão dial-up via telefone)
	2 - Modem digital via linha telefônica (DSL)
	3 - Modem via cabo (conexão TV a cabo)
	4 - Modem via fibra ótica
	5 - Conexão via rádio
	6 - Conexão via satélite
	7 - Conexão via celular/ modem 3G
	8 - Outras conexões (ESPONTÂNEA) ESPECIFICAR _____
	98 - Não sabe
	99 - Não opinou (ESPONTÂNEA)

B3.1) Qual o NOME DO PROVEDOR PRINCIPAL de acesso à Internet que o(a) sr(a) utiliza em sua empresa? (ESPONTÂNEA – ANOTE NA COLUNA P.B3.1 – RU PARA CADA ITEM CITADO NA PERGUNTA ANTERIOR)

CÓDIGOS:	01 – SPEEDY/ Telefonica
	02 - AJATO (TVA)
	03 - VIRTUA NET
	04 - OI VELOX/ TELEMAR
	05 - CLARO 3G
	06 - INTELIG
	07 - TIM WEB
	08 - OI
	09 - VIVO 3G
	10 - EMBRATEL (normalmente atende grandes empresas)
	11 - NET SUPER (Antiga CTBC)
	12 - TURBO
	13 - GVT (também fornece o serviço TurboNet MegaMaxx)
	14 - StarOne (conexão por satélite via Embratel)
	15 - Citou UOL – Pergunte qual o provedor e aceite caso o entrevistado confirme
	16 - Citou Terra – Pergunte qual o provedor e aceite caso o entrevistado confirme
	17 – Citou IG, Globo.com, POP – Pergunte qual o provedor e aceite caso o entrevistado confirme
	18 - Citou Yahoo, Gmail, Hotmail, BOL, etc – Pergunte qual o provedor e aceite caso o entrevistado confirme
	97 – Outro. Escreva: _____
	98 – Não sabe
99 - Não opinou	

B4) Qual foi a velocidade máxima para *download* contratualmente fornecida pelo seu provedor de Internet? (ESPONTÂNEA: CASO O RESPONDENTE NÃO SAIBA, LEIA AS OPÇÕES – ANOTE NA COLUNA B4 – RU PARA CADA ITEM CITADO NA PERGUNTA B3.

CÓDIGOS:	01 – 56 Kbps (Linha Discada)	11 – 3 Mega Bytes	21 – 20 Mega Bytes
	02 – 128 Kbps	12 – 4 Mega Bytes	22 – 24 Mega Bytes
	03 – 200 kbps	13 – 5 Mega Bytes	23 – 25 Mega Bytes
	04 – 256 Kbps	14 – 6 Mega Bytes	24 – 30 Mega Bytes
	05 – 300 Kbps	15 – 8 Mega Bytes	25 – 50 Mega Bytes
	06 – 400 Kbps	16 – 10 Mega Bytes	26 – 100 Mega Bytes
	07 – 500/512 Kbps	17 – 12 Mega Bytes	97 – Outro. Escreva: _____
	08 – 800 Kbps	18 – 15 Mega Bytes	98 – Não sabe
	09 – 1 Mega Bytes	19 – 16 Mega Bytes	99 – Não opinou
	10 – 2 Mega Bytes	20 – 18 Mega Bytes	

Apêndice: Questionário TIC Empresas

	B3 – TIPO (RM)	B4 – PROVEDOR (RU)	B4 – VELOCIDADE (RU)
Acesso discado (conexão <i>dial-up</i> via telefone)	01()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Modem digital via linha telefônica (DSL)	02()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Modem via cabo (conexão TV a cabo)	03()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Modem via fibra ótica	04()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conexão via rádio	05()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conexão via satélite	06()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conexão via modem 3G (telefonia móvel)	07()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conexão via aparelho celular	08()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Outras conexões (ESPONTÂNEA) ESPECIFICAR _____	97()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Não sabe	98()	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Não opinou (ESPONTÂNEA)	99()	<input type="text"/>	<input type="text"/>

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

B5) A sua empresa usou a Internet com as seguintes finalidades, nos últimos 12 meses? (Como consumidor de serviços de Internet) (LEIA CADA ITEM – RU POR ITEM)

A) Serviços bancários e financeiros	1() Sim	2() Não
B) Treinamento e educação	1() Sim	2() Não
C) Monitoramento de mercado (por exemplo, preços)	1() Sim	2() Não
D) Enviar e receber <i>e-mail</i>	1() Sim	2() Não
E) Buscar informações sobre produtos ou serviços	1() Sim	2() Não
F) Buscar informações sobre organizações governamentais/ autoridades públicas	1() Sim	2() Não
G) Outras buscas de informações e atividades de pesquisa	1() Sim	2() Não
H) Oferecer serviços ao consumidor	1() Sim	2() Não
I) Realizar entrega de produtos <i>online</i>	1() Sim	2() Não
J) Telefone via Internet (VoIP)/ vídeo-conferência via Internet	1() Sim	2() Não
K) Uso de mensagens instantâneas	1() Sim	2() Não

B6) A sua empresa tem um *website*/ página na Internet? (RU)

1()	Sim ► FAÇA B7		
2()	Não ► A sua empresa ESTÁ PRESENTE NA INTERNET por meio de um website ou página de terceiros, tendo controle sobre o conteúdo divulgado	1()	Sim
		2()	Não
		3()	Não Sabe
		► FAÇA B10	

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM WEBSITE/ PÁGINA NA INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B8)

B7) O *website* de sua empresa fornece os seguintes recursos? (LEIA CADA ITEM – RU POR ITEM)

A) Catálogos de produtos e listas de preços	1() Sim	2() Não
B) Sistema de pedidos ou reserva (carrinho de compras)	1() Sim	2() Não
C) Pagamento <i>online</i> / Completar transação	1() Sim	2() Não
D) Fornecer suporte pós-venda	1() Sim	2() Não

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

B8) A sua empresa tem alguma medida de restrição de acesso aos funcionários com relação aos seguintes tipos de sites? (LEIA CADA ITEM – **RU POR ITEM**)

A) Sites pornográficos	1() Sim	2() Não
B) Sites de comunicação (MSN etc.)	1() Sim	2() Não
C) Sites de relacionamento (Orkut etc.)	1() Sim	2() Não
D) Acesso a e-mail pessoal	1() Sim	2() Não

Módulo C – Interações com Instituições Governamentais

C1) A sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para fazer alguma destas transações de governo, durante os ÚLTIMOS 12 MESES? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – **RU POR ITEM**)

ITEM	TIPOS	RESPOSTA			
		SIM	NÃO	NS	NOP
A	Fazer pagamentos online de impostos, taxas etc	1()	2()	8()	9()
B	Cadastrar empresa e submeter propostas de licitação eletrônica/ Pregão eletrônico	1()	2()	8()	9()
C	Adquirir bens ou serviços de organizações governamentais (leilão)	1()	2()	8()	9()
D	Realizar alguma outra transação? Qual? _____	1()	2()	8()	9()

C1.1) A sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para fazer algumas destas consultas ou busca de informações em geral diretamente em sites de governo, durante os ÚLTIMOS 12 MESES? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – **RU POR ITEM**)

ITEM	TIPOS	RESPOSTA			
		SIM	NÃO	NS	NOP
E	Consultar PIS/ PASEP e FGTS da empresa	1()	2()	8()	9()
F	Buscar informação sobre impostos (IPI, COFINS, ICMS, ISS)	1()	2()	8()	9()
G	Buscar informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas	1()	2()	8()	9()
H	Buscar informações sobre importação e exportação	1()	2()	8()	9()
I	Consultar cadastro Nacional de Informações Sociais – CNIS	1()	2()	8()	9()
J	Consultar a relação Anual de Informações Sociais – RAIS	1()	2()	8()	9()
K	Consultar a situação fiscal e dívida ativa	1()	2()	8()	9()
L	Buscar informações ou obter licenças e permissões (licenças ambientais, vigilância sanitária, alvará de funcionamento, defesa civil etc)	1()	2()	8()	9()
M	Consultar o cadastro de Inscrições Estaduais	1()	2()	8()	9()
N	Consultar informações sobre licitação eletrônica	1()	2()	8()	9()
O	Realizar alguma outra consulta? Qual? _____	1()	2()	8()	9()

PARA AS EMPRESAS QUE TÊM COMPUTADOR (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

Módulo D — Segurança na Rede

D1) A sua empresa possui algum dos seguintes recursos de apoio à segurança? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Política de segurança ou de uso aceitável dos recursos de Tecnologia da Informação e da Comunicação	1() Sim
	2() Não
	8() Não sabe
B) Programa de treinamento para funcionários em segurança da informação	1() Sim
	2() Não
	8() Não sabe

Outro recurso, citado espontaneamente: _____

D2) A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias de segurança? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) <i>Firewall</i>	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Sistema de detecção de intrusão – IDS	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Antivírus	1() Sim	2() Não	8() NS
D) <i>Anti-spyware</i>	1() Sim	2() Não	8() NS
E) <i>Anti-spam</i>	1() Sim	2() Não	8() NS

Outra tecnologia, citada espontaneamente: _____

D3) A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias para proteção de dados? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RM)

A) <i>Backup</i> interno de dados sobre as operações da empresa	1() Sim	2() Não	8() NS
B) <i>Backup</i> de dados offsite (mantidos fora da empresa)	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Uso de criptografia de dados armazenados em servidores ou <i>desktops</i>	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Uso de criptografia para proteção de dados em mídias externas, <i>notebooks</i> , PDAs ou outros dispositivos móveis	1() Sim	2() Não	8() NS

Outra tecnologia de proteção de dados, citada espontaneamente: _____

D4) A sua empresa usa alguma das seguintes tecnologias de autenticação? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Senhas	1() Sim	2() Não	8() NS
B) OTP	1() Sim	2() Não	8() NS
C) <i>Tokens</i> ou <i>Smartcards</i>	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Certificados digitais (credenciais que identificam uma entidade, seja ela empresa, pessoa física, máquina, aplicação ou site na web)	1() Sim	2() Não	8() NS

Outra tecnologia de autenticação, citada espontaneamente: _____

D6) A sua empresa enfrentou algum dos seguintes problemas de segurança relacionados à Tecnologia da Informação e da Comunicação nos **ÚLTIMOS 12 MESES?** (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE – RU POR ITEM)

A) Vírus	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Worms ou Bots	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Cavalos de Tróia (Trojans)	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Acesso externo não autorizado	1() Sim	2() Não	8() NS
E) Acesso interno não autorizado	1() Sim	2() Não	8() NS
F) Ataque de negação de serviço (DoS)	1() Sim	2() Não	8() NS
G) Fraude facilitada pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (como furto de identidade, <i>phishing</i> , ou outras fraudes financeiras pela Internet)	1() Sim	2() Não	8() NS
H) Furto de <i>notebooks</i> , PDAs ou outros dispositivos móveis	1() Sim	2() Não	8() NS
I) Ataque ao servidor <i>web</i> / Desfiguração	1() Sim	2() Não	8() NS

Módulo E — Comércio Eletrônico via Internet

(SOMENTE empresas com acesso à Internet – CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

• Pedidos realizados via Internet (Compras)

Apenas para reforçar, suas respostas devem ser baseadas na sua empresa como um todo.

E1) A sua empresa **fez pedidos** para a compra de produtos/ serviços via *e-mails* digitados manualmente, nos últimos 12 meses? (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe
----------	----------	---------------

E1.1) A sua empresa **fez pedidos** para a compra de produtos ou serviços via Internet (formulários via *web*), excluindo *e-mails*, nos **ÚLTIMOS 12 MESES?** (Lembrando que o senhor deve considerar a empresa em sua totalidade, e não somente o estabelecimento onde o senhor trabalha) (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe
----------	----------	---------------

SOMENTE PARA QUEM FEZ PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E1 OU E1A)

E2) Considerando o total de compras realizado por esta empresa nos **ÚLTIMOS 12 MESES**, qual o percentual comprado via Internet? (ESPONTÂNEA – RU)

PROPORÇÃO: __ __ __ %
998() NÃO SABE

SOMENTE PARA AS EMPRESAS QUE TÊM ACESSO À INTERNET (CÓD. 1 NA PERGUNTA B1)

E5) A sua empresa **recebeu pedidos** para a venda de produtos ou serviços via *e-mails* nos **ÚLTIMOS 12 MESES?** (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe
----------	----------	---------------

E5.1) A sua empresa **recebeu pedidos** para a venda de produtos ou serviços via Internet (formulários via *web*), excluindo *e-mails*, **NOS ÚLTIMOS 12 MESES?** (RU)

1() Sim	2() Não	8() Não sabe
----------	----------	---------------

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5A)

E6) Considerando o faturamento total referente aos pedidos recebidos por esta empresa nos ÚLTIMOS 12 MESES, qual o percentual recebido via Internet ou e-mail? (ESPONTÂNEA – RU)

PROPORÇÃO: %
998() NÃO SABE

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5.1)

E7) Pensando no valor total das vendas via Internet, dê uma estimativa do percentual vendido nos ÚLTIMOS 12 MESES, para cada um dos seguintes tipos de cliente: (ATENÇÃO: OS TIPOS DE VENDAS DEVERÃO SOMAR 100%)

ITEM A) B2B (Vendas para outras empresas)	%
ITEM B) B2G (Vendas para instituições governamentais)	%
ITEM C) B2C (Vendas para consumidores privados)	%
TOTAL	100 %
998() NÃO SABE	

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5.1)

E8) Agora, por favor, dê uma estimativa do percentual de vendas via Internet nos ÚLTIMOS 12 MESES, considerando os seguintes destinos: (ATENÇÃO: OS DESTINOS DEVERÃO SOMAR 100%)

ITEM A) Próprio BRASIL	%
ITEM B) Outros países do MERCOSUL	%
ITEM F) União Européia	%
ITEM C) Estados Unidos	%
ITEM D) Japão	%
ITEM E) China	%
ITEM G) Demais países	%
TOTAL	100 %
998() NÃO SABE	

SOMENTE PARA QUEM RECEBEU PEDIDOS VIA E-MAIL OU INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 1 NA PERGUNTA E5 OU E5.1)

E9) Quais dos seguintes benefícios, se existir algum, a sua empresa conseguiu através das vendas pela Internet durante os ÚLTIMOS 12 MESES? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Tempo de transação reduzido	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Maior qualidade de serviços para o consumidor	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Menor custo de negócios	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Maior volume de vendas e/ou número de consumidores	1() Sim	2() Não	8() NS
E) Equiparar-se à concorrência	1() Sim	2() Não	8() NS
F) Possibilidade de focar os consumidores individualmente	1() Sim	2() Não	8() NS

Algum outro benefício? Qual? _____

PARA AS EMPRESAS QUE TÊM COMPUTADORES (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

Módulo F — Habilidades no uso das TICs

ATENÇÃO ENTREVISTADOR! Leia a definição de especialistas em TI: especialistas em TI possuem a capacidade de especificar, desenhar, desenvolver, instalar, operar, dar suporte, manter, gerenciar e pesquisar sistemas de Tecnologia da Informação.

F1) Qual destas situações ocorreu nos últimos 12 meses, em relação à contratação de especialistas em TI: (RU)

1() Não precisou contratar	PULE PARA F6
2() Tentou contratar, mas não conseguiu	PULE PARA F3
9() Tentou e conseguiu contratar	

SOMENTE PARA QUEM TENTOU RECRUTAR ESPECIALISTA EM TI NOS ÚLTIMOS 12 MESES (CÓD. 2 OU 9 NA PERGUNTA F1)

F2) A sua empresa teve alguma das seguintes dificuldades para a contratação de especialista de TI? (LEIA CADA ITEM E ANOTE A OPÇÃO CORRESPONDENTE. CASO CITE OUTRO, ANOTE NA LINHA INDICADA – RU POR ITEM)

A) Falta de candidatos, ou poucos candidatos especialistas em TI	1() Sim	2() Não	8() NS
B) Falta de qualificação específica (estudo e/ ou treinamento) em TI	1() Sim	2() Não	8() NS
C) Falta de experiência profissional no ramo de TI	1() Sim	2() Não	8() NS
D) Pretensões salariais altas/ Altos custos de remuneração para especialistas em TI	1() Sim	2() Não	8() NS

Alguma outra dificuldade? Qual? _____

PARA AS EMPRESAS QUE TÊM COMPUTADORES (CÓD. 1 NA PERGUNTA A1)

Definição de fornecedores externos: outras empresas, incluindo também empresas estrangeiras e pessoas jurídicas, associadas ou não a um grupo de empresas.

F3) Alguma das funções que exigem especialistas em TI ou no uso de computador e Internet foi desempenhada por **fornecedores externos**, total ou parcialmente, nos **ÚLTIMOS 12 MESES**? (CASO O(A) ENTREVISTADO(A) APRESENTE DIFICULDADES DE ENTENDIMENTO SOBRE O PERFIL DO PROFISSIONAL, LEIA A DEFINIÇÃO ACIMA)

1() Sim
2() Não

F4) A sua empresa deu treinamento ao seu pessoal para desenvolver ou melhorar as habilidades em TI/TIC nos últimos 12 meses?

Treinamento para especialistas em TI	1() Sim	2() Não	8() NS
Treinamento para usuários de computador e Internet	1() Sim	2() Não	8() NS

SOMENTE PARA QUEM DECLAROU QUE A EMPRESA NÃO USA COMPUTADORES (CÓD. 2 NA PERGUNTA A1)

Z1) Por quais dos seguintes motivos a sua empresa não usa computadores? Mais algum? Algum outro? (ESPONTÂNEA - RM - ANOTE A PRIMEIRA MENÇÃO SEPARADAMENTE DAS DEMAIS MENÇÕES)

	1ª Menção	Demais menções
Dificuldade de encontrar computadores na região	01()	01()
Dificuldade de encontrar assistência técnica na região	02()	02()
Falta de mão de obra com habilidades em informática	03()	03()
Custo do computador e/ou da assistência técnica muito alto	04()	04()
O tipo de negócio não necessita o uso computadores	05()	05()
O custo benefício do uso do computador não compensa	06()	06()
Outro motivo para não usar o computador. ANOTE NAS LINHAS ABAIXO	96()	96()
G1. Especificar: _____	____	____
G2. Especificar: _____	____	____
G3. Especificar: _____	____	____
NENHUM OUTRO	#####	97()

PARA TODOS OS ENTREVISTADOS

Módulo X — Informações de Antecedentes

X1) Dê uma estimativa do faturamento (em valores monetários, excluindo IMPOSTOS), em 2007.

VALOR EM REAIS: _____
8() Não sabe
9() Não opinou

ENCERRAMENTO E AGRADECIMENTO PELA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

» ICT ENTERPRISES QUESTIONNAIRE

INTRODUCTION:

"Good morning/ good afternoon, my name is (), I am an interviewer from IBOPE and we are conducting a survey on behalf of the CGI.br, the Brazilian Internet Steering Committee, whose main goal is to map out Internet uses and services regarding Brazilian enterprises of certain activity segments.

The CGI.br is a non-profit entity, responsible for the coordination and integration of all Internet service initiatives in the country. It aims to promote technical quality, innovation and the dissemination of services available to this segment".

FINDING A QUALIFIED INTERVIEWEE:

This study is updated every year and we should preferably speak to the person in charge of the IT or computer department, or the department that administrates the enterprise network, such as Internet, Intranet and Extranet.

If there are no such departments in the enterprise, we would like to speak to the person in possession of the information on the use of computers and technology services in the enterprise.

Please, would you kindly redirect this call to the most suited person in the enterprise to take this questionnaire?"

1() Yes (ACCEPTED) ► START THE INTERVIEW 2() No (REFUSED) ► THANK THE INTERVIEWEE

¹ IBOPE stands for Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (T.N.)

SURVEY INFORMATION

INTERVIEWER: _____ N: |__|_|_|_|_|

CHECKER: _____ N: |__|_|_|_|_|

REVIEWER: _____ DATE: ___ / ___ / 2008

DATE OF INTERVIEW: ___ / ___ / 2008

TIME OF INTERVIEW START: |__|_|_| | HOUR: |__|_|_| | MINUTES

END: |__|_|_| | HOUR: |__|_|_| | MINUTES

ENTERPRISE IDENTIFICATION

NAME: _____

ADDRESS: _____

CITY: _____ STATE: |__|_|_|

INTERVIEWEE: _____

BUSINESS PHONE: _____ CONTACT PHONE: _____

SIZE	Codes
From 10 to 19 employees	1()
From 20 to 49 employees	2()
From 50 to 99 employees	3()
From 100 to 249 employees	4()
From 250 to 499 employees	5()
500 or more employees	6()

REGION	Codes
North	1()
Northeast	2()
Southeast	3()
South	4()
Center-West	5()

CNAE 2.0	MARKET SEGMENT	
C	Manufacturing Industry	1()
F	Construction	2()
G	Wholesale and Retail; Motor Vehicles Repair, Personal and Household Goods	3()
H	Transportation, storage and mail	4()
I	Hotels and Restaurants	5()
J	Information and Communication	6()
L	Real estate activities	7()
M	Professional, scientific and technical activities	8()
M	Administrative activities and complementary services	9()
M	Arts, culture, sports and recreation	10()
M	Other service activities	11()

P01) The object of this survey is to gather data regarding the use of communication technology and net services, such as Internet, Intranet, Extranet and *websites*. Are you familiar enough with those services to evaluate them for this survey, even if your enterprise does not currently have access to such services? (**SINGLE ANSWER**)

1() Yes	ASK P02
2() No	
8() Does not know	

ONLY FOR THOSE WHO CLAIM NOT TO BE FAMILIAR WITH THE SERVICES IN QUESTION (ANSWERS CODES 2 OR 8 TO P01)
P02) Are there other people better qualified to take this survey? (**SINGLE ANSWER**)

1() Yes ► ONLY GO THROUGH WITH THIS INTERVIEW WHEN THE INTERVIEWEE IS THE FINAL RESPONDENT	THANK THE INTERVIEWEE AND END THE INTERVIEW
2() No	
8() Does not know	

ATTENTION: Usually, the people who are qualified to take the survey, especially in medium and large companies, will hold positions such as: IT director or manager, development director or manager, systems director or manager etc.

In small companies, the most qualified person may be:

The owner, the person in charge of equipment maintenance, or even someone holding a position apparently not related to IT. However, we must be aware of very low positions in the enterprise hierarchy, such as assistants, administrative clerks, and other entry-level positions, and always try to make sure that the person is actually qualified to answer the questions.

When in doubt, always check with your supervisor.

ATTENTION INTERVIEWER

THE INTERVIEW SHOULD ONLY CONTINUE WHEN THE INTERVIEWEE CLAIMS TO BE THE MOST QUALIFIED PERSON TO EVALUATE INFORMATION TECHNOLOGY AND NETWORK SERVICES

P03) Is there an IT department in this enterprise?

1() Yes
2() No
8() Does not know

ATTENTION: Check that the interviewee is the person in charge of the IT department

P03a) What is your current position in the enterprise? (SINGLE ANSWER) (UNAIDED)

IT Department	
001()	IT/ systems/ network/ development/ support Director
002()	IT/ systems/ network/ development/ support Manager
003()	IT/ systems/ network/ development/ support Supervisor/Head/ Coordinator
004()	IT/ systems/ network/ development/ support Advisor/ Influencer
005()	IT/ systems/ network/ development/ support Analyst/ Expert
010()	Other related positions: _ _ _ _____
Other departments	
011()	CEO / Vice President / Managing Director/ Owner / Partner
012()	Director
013()	Manager
014()	Supervisor / chief/ Coordinator
020()	Other positions: _ _ _ _____

P04) Observe and mark the gender of the interviewee (DO NOT ASK)

1()	Male
2()	Female

Module 1 — Background Information

ATTENTION INTERVIEWER! Read the definition of employee out loud: Any individual that has a regular, full time or part-time paid job, including self-employed or family workers.

P05) When all the units and branches of the enterprise where you work are taken into account, what is the overall number of actual employees, excluding outsourcers? (UNAIDED – MARK THE NUMBER ON THE CORRESPONDING SCALE – SA)

TOTAL: _____ EMPLOYEES (CHECK THE QUOTA TABLE)	
1()	From 10 to 19
2()	From 20 to 49
3()	From 50 to 99
4()	From 100 to 249
5()	From 250 to 499
6()	500 employees or more

P06) In which city and state is the enterprise you work for located? (UNAIDED – ENTER THE INFORMATION ON THE SPACES PROVIDED BELOW AND CHECK THE CORRESPONDING REGION - SA)

CITY: _____ STATE: _ _ _ (CHECK THE REGION ON THE QUOTA TABLE)	
1()	North
2()	Northeast
3()	Southeast
4()	South
5()	Center-West

Module A — General Information on the ICT Systems

A1) Does your enterprise use computers? (SINGLE ANSWER)

1 ()	Yes ► ASK A2 ONWARDS
2 ()	No ► SKIP TO Z1

ONLY FOR Enterprises IN WHICH COMPUTERS ARE USED (ANSWER CODE 1 TO QUESTION A1)

A2) How many computers does your enterprise own?

TOTAL NUMBER: | | | | | **COMPUTERS**

A3.1) And considering the overall number of employees, including self-employed or family workers, what is the approximate percentage of people who use computers in the enterprise? (UNAIDED - SA)

5%	1 ()
10%	2 ()
15%	3 ()
20%	4 ()
25%	5 ()
30%	6 ()
35%	7 ()
40%	8 ()

55%	9 ()
50%	10 ()
55%	11 ()
60%	12 ()
65%	13 ()
70%	14 ()
75%	15 ()
80%	16 ()

85%	17 ()
90%	18 ()
95%	19 ()
96%	20 ()
97%	21 ()
98%	22 ()
99%	23 ()
100%	24 ()
Não sabe	999 ()

INCLUDE A PROGRAM CHECK, IN ORDER TO ESTABLISH THE NUMBER OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS AND VALIDATE IT WITH THE INTERVIEWEE

A3.2) Has your enterprise, within the past 12 months, employed people to work part-time on a regular basis (at least half a day per week) away from enterprise premises, with access to the enterprise's computer system? (SINGLE ANSWER)

1 () Yes	ASK A4
2 () No	
8 () DOES NOT KNOW	

A3.3) Out of the total number of employees in your enterprise, what is the percentage of employees who have remote access to the enterprise's computer system? (ESPONTÂNEA - RU)

5%	1 ()
10%	2 ()
15%	3 ()
20%	4 ()
25%	5 ()
30%	6 ()
35%	7 ()
40%	8 ()

55%	9 ()
50%	10 ()
55%	11 ()
60%	12 ()
65%	13 ()
70%	14 ()
75%	15 ()
80%	16 ()

85%	17 ()
90%	18 ()
95%	19 ()
96%	20 ()
97%	21 ()
98%	22 ()
99%	23 ()
100%	24 ()
Não sabe	999 ()

INCLUDE A PROGRAM CHECK, IN ORDER TO ESTABLISH THE NUMBER OF EMPLOYEES WHO USE COMPUTERS AND VALIDATE IT WITH THE INTERVIEWEE

A4) Does your enterprise have the following information and communication technologies? (READ EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER FOR EACH ITEM - ROTATE)

A) LAN/ Wireless network	1() Yes	2() No
B) LAN/ Wired network	1() Yes	2() No
C) Intranet (Enterprise's internal "website" for employee access only)	1() Yes	2() No
D) Extranet (Network owned by the enterprise, access restricted to employees, suppliers, distributors or partners, for process follow-up and information sharing)	1() Yes	2() No

A5) Is the ERP software package, such as: Microsiga, SAP, JD Edwards, etc. used in your enterprise to integrate data and processes from its departments into a single system? (SINGLE ANSWER)

1() Yes	2() No	8() Does not know
----------	---------	--------------------

A6) Is the ERP software package, such as: Siebel, Dynamics da Microsoft, SalesForce, Claridata etc. used in your enterprise to integrate data and processes from its departments into a single system? (SINGLE ANSWER)

1() Yes	2() No	8() Does not know
----------	---------	--------------------

A7) Are any free or open source operating systems, such as Linux,BSD, HURD, Open Solaris, used in your enterprise? (SINGLE ANSWER)

1() Yes ► ASK A8 AND ONWARDS	SKIP TO A9
8() No	
9() Does not know	

Other examples of free operating systems:

- o Linux operating system (any of the following presentations are Linux: Kurumin, Knoppix, Red Hat, Ubuntu, Fedora).
- o BSDs (FreeBSD, OpenBSD, NetBSD)
- o HURD
- o Open Solaris
- o Another Unix-based system.

ONLY FOR ENTERPRISES THAT USE FREE OPERATING SYSTEMS (CODE 1 TO QUESTION A7)

A8) ONLY FOR ENTERPRISES THAT USE FREE OPERATING SYSTEMS (CODE 1 TO QUESTION A7)? (SINGLE ANSWER)

1()	Server
2()	Client (End-user computers)
3()	Both
9()	Does not know

A9) Are corporate mobile phones used in your enterprise?

1() Yes ► FAÇA A10 EM DIANTE	PULE PARA B1
2() No	
8() Does not know	

ONLY FOR ENTERPRISES IN WHICH CORPORATE MOBILE PHONES ARE USED (CODE 1 TO QUESTION A10)

A10) Are these corporate mobile phones used for any of the following functions, besides making phone calls?

A) Sending and receiving SMS and MMS	1() Sim	2() Não
B) Accessing the Internet	1() Sim	2() Não
C) Sending and receiving e-mails	1() Sim	2() Não
Any other function? Which? _____		

Module B — Internet use

B1) Does your enterprise have access to the Internet? (SINGLE ANSWER)

1()	Yes ► ASK B2
2()	No ► SKIP TO D1

ONLY FOR COMPANIES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE. 1 TO QUESTION B1)

B2) Out of the overall number of employees, approximately what percentage of them use computers connected to the Internet in the enterprise? (UNAIDED - SA)

5%	1 ()
10%	2 ()
15%	3 ()
20%	4 ()
25%	5 ()
30%	6 ()
35%	7 ()
40%	8 ()

55%	9 ()
50%	10 ()
55%	11 ()
60%	12 ()
65%	13 ()
70%	14 ()
75%	15 ()
80%	16 ()

85%	17 ()
90%	18 ()
95%	19 ()
96%	20 ()
97%	21 ()
98%	22 ()
99%	23 ()
100%	24 ()
Não sabe	999 ()

INCLUDE A PROGRAM CHECK, IN ORDER TO ESTABLISH THE NUMBER OF EMPLOYEES WHO HAVE ACCESS TO THE INTERNET AND VALIDATE IT WITH THE INTERVIEWEE.

B3) Which of the following types of connection to the Internet have you got in your enterprise? (READ OUT ALTERNATIVES 1 TO 6 RANDOMLY IN EACH INTERVIEW – MULTIPLE ANSWER – RECORD ALTERNATIVE IN COLUMN B3 ON THE TABLE BELOW)

CODES:	1 – Dial-up access (dial-up connection via telephone line)
	2 – Digital modem via telephone line (DSL)
	3 – Cable modem (Cable TV)
	4 – Optical fiber modem
	5 – Radio connection
	6 – Satellite connection
	7 – Mobile phone connection / 3G modem
	8 – Other types of connection (SPONTANEOUS) SPECIFY _____
	98 – Does not know
	99 – No answer (SPONTANEOUS)

B3.1) What is the NAME OF THE MAIN INTERNET ACCESS PROVIDER of the enterprise? (UNAIDED – MARK THE ALTERNATIVE ON COLUMN P.B3.1 – SA FOR EACH ITEM MENTIONED IN THE PREVIOUS QUESTION)

CODES:	01 – SPEEDY/ Telefonica
	02 - AJATO (TVA)
	03 - VIRTUA NET
	04 - OI VELOX/ TELEMAR
	05 - CLARO 3G
	06 - INTELIG
	07 - TIM WEB
	08 - OI
	09 - VIVO 3G
	10 - EMBRATEL (usually provides services to large companies)
	11 - NET SUPER (Former CTBC)
	12 - TURBO
	13 - GVT (also provides the TurboNet MegaMaxx service)
	14 - StarOne (satellite connection via Embratel)
	15 - Mentioned UOL – Ask which provider and accept if the interviewee confirms it
	16 - Mentioned Terra – Ask which provider and accept if the interviewee confirms it
	17 - Mentioned IG, Globo.com, POP – Ask which provider and accept if the interviewee confirms it
	18 - Mentioned Yahoo, Gmail, Hotmail, BOL etc – Ask which provider and accept if the interviewee confirms it
	97 – Other. Write it down: _____
98 – Does not know	
99 - No answer	

B4) What was the maximum download speed offered contractually by your Internet provider? (UNAIDED - IF INTERVIEWEE DOES NOT KNOW, READ OUT THE ALTERNATIVES – MARK THE ALTERNATIVE ON COLUMN P.B4 – SA FOR EACH ITEM MENTIONED IN P.B3)

CODES:	01 – 56 Kbps (Dial-up Line)	11 – 3 Mega Bytes	21 – 20 Mega Bytes
	02 – 128 Kbps	12 – 4 Mega Bytes	22 – 24 Mega Bytes
	03 – 200 kbps	13 – 5 Mega Bytes	23 – 25 Mega Bytes
	04 – 256 Kbps	14 – 6 Mega Bytes	24 – 30 Mega Bytes
	05 – 300 Kbps	15 – 8 Mega Bytes	25 – 50 Mega Bytes
	06 – 400 Kbps	16 – 10 Mega Bytes	26 – 100 Mega Bytes
	07 – 500/512 Kbps	17 – 12 Mega Bytes	Other. Write it down: _____
	08 – 800 Kbps	18 – 15 Mega Bytes	98 – Does not know
	09 – 1 Mega Bytes	19 – 16 Mega Bytes	99 – No answer
	10 – 2 Mega Bytes	20 – 18 Mega Bytes	

Appendix: ICT Enterprises Questionnaire

	P.B3 TYPE (MA)	P.B3.1 PROVIDER (SA)	P.B4 SPEED (SA)
Dial-up access (dial-up connection via telephone line)	01()	_____	__
Digital modem via telephone line (DSL)	02()	_____	__
Cable modem (Cable TV)	03()	_____	__
Optical fiber modem	04()	_____	__
Radio connection	05()	_____	__
Satellite connection	06()	_____	__
Connection via 3G modem (mobile telephony)	07()	_____	__
Mobile phone connection	08()	_____	__
Other types of connection (SPONTANEOUS) SPECIFY _____	97()	_____	__
Does not know	98()	_____	__
No answer (SPONTANEOUS)	99()	_____	__

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE 1 TO QUESTION B1)

B5) Has the Internet been used in your enterprise for any of the following purposes within the past 12 months? (As an Internet services consumer) (READ OUT EACH ITEM – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Banking and Financial services	1() Yes	2() No
B) Training and Education	1() Yes	2() No
C) Market surveillance (such as monitoring prices)	1() Yes	2() No
D) Sending and receiving e-mails	1() Yes	2() No
E) Searching for information on products or services	1() Yes	2() No
F) Searching for information on government organizations and/or Public authorities	1() Yes	2() No
G) Other information searches and research activities	1() Yes	2() No
H) Advertising services to customers	1() Yes	2() No
I) Delivering products <i>online</i>	1() Yes	2() No
J) Telephone via the Internet (VoIP)/ video-conferencing via the Internet	1() Yes	2() No
K) Use of instant messaging	1() Yes	2() No

B6) A sua empresa tem um *website*/ página na Internet? (RU)

1()	Yes ► ASK B9		
2()	No ► Is your enterprise ONLINE through third-party websites/webpages, in such a way that allows it to control the content published?	1()	Yes
		2()	No
		3()	Does not know
		► ASK B10	

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE A WEBSITE/WEBPAGE (CODE 1 TO QUESTION B6)

B7) Does your enterprise's *website* have the following? (READ OUT EACH ITEM – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Product catalogs/ pricelists	1() Yes	2() No
B) Order/booking system (shopping cart)	1() Yes	2() No
C) <i>Online</i> Payment/ Complete transaction	1() Yes	2() No
D) Online post-sale support	1() Yes	2() No

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE 1 TO QUESTION B1)

B8) Does your enterprise have any restriction policies to the following types of *websites*? (READ OUT EACH ITEM – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Pornographic <i>websites</i>	1() Yes	2() No
B) Communication <i>websites</i> (MSN etc.)	1() Yes	2() No
C) Relationship <i>websites</i> (Orkut etc.)	1() Yes	2() No
D) Personal e-mail access	1() Yes	2() No

Module C — Interaction with Government Agencies

C1) Has your enterprise used the Internet or any other computer network to communicate with the government or use any electronic public services, in the PAST 12 MONTHS, to perform any of the following actions? (READ OUT EACH ITEM AND RECORD THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

items		Answer			
		Yes	NO	DK	NA
A	Online payment of taxes, fees etc.	1()	2()	8()	9()
B	Enterprise registration and bidding on e-tendering and electronic auctions	1()	2()	8()	9()
C	Acquisition of goods or services from government agencies (auctions)	1()	2()	8()	9()
D	Any other transactions? Which? _____	1()	2()	8()	9()

C1.1) Has your enterprise used the Internet or any other computer network to perform any of the following consultations or information searches directly through governmental websites, within the PAST 12 MONTHS: (READ OUT EACH ITEM AND MARK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SA PER ITEM)

items		Answer			
		Yes	NO	DK	NA
E	Consulting the enterprise's PIS/ PASEP and the Labour Fund for Time of Employment	1()	2()	8()	9()
F	Looking up information on taxes (IPI, COFINS, ICMS, ISS)	1()	2()	8()	9()
G	Looking up information on loans for small and medium companies	1()	2()	8()	9()
H	Looking up information on imports/exports	1()	2()	8()	9()
I	Consulting the National Social Information Registry – CNIS	1()	2()	8()	9()
J	Consulting the Annual List on Social Information – RAIS	1()	2()	8()	9()
K	Consulting fiscal status and active debt	1()	2()	8()	9()
L	Looking up information or obtaining licenses and permits (environmental licenses, sanitation, business license, civil defense etc.)	1()	2()	8()	9()
M	Consulting the State registry database	1()	2()	8()	9()
N	Looking up information on e-tendering	1()	2()	8()	9()
O	Any other consultations? Which? _____	1()	2()	8()	9()

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1)

Module D — Network Security

D1) Does your enterprise have any of the following security resources? (READ OUT EACH ITEM AND MARK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER RESOURCE IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Security or acceptable use of ICT resources policy.	1() Yes
	2() No
	8() Does not know
B) Employee training program on information security	1() Yes
	2() No
	8() Does not know

Another resource spontaneously mentioned: _____

D2) Does your enterprise have any of the following security technologies? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER TECHNOLOGY IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) <i>Firewall</i>	1() Yes	2() No	8() DK
B) Intrusion Detection System - IDS	1() Yes	2() No	8() DK
C) Antivirus	1() Yes	2() No	8() DK
D) Antispyware	1() Yes	2() No	8() DK
E) Antispam	1() Yes	2() No	8() DK

Another technology spontaneously mentioned: _____

D3) Are any of the following data protection technologies used in your enterprise? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER TECHNOLOGY IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Internal data <i>backup</i> of the enterprise's operations	1() Yes	2() No	8() DK
B) Offsite data <i>backup</i> (data stored outside of the enterprise)	1() Yes	2() No	8() DK
C) Encryption of data stored in servers and <i>desktop</i> computers	1() Yes	2() No	8() DK
D) Encryption of data in external media, <i>notebooks</i> , PDAs or other mobile devices	1() Yes	2() No	8() DK

Another data protection technology spontaneously mentioned: _____

D4) Are any of the following authentication technologies used in your enterprise? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER TECHNOLOGY IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Passwords and PINs	1() Yes	2() No	8() DK
B) OTP	1() Yes	2() No	8() DK
C) <i>Tokens</i> or <i>smartcards</i>	1() Yes	2() No	8() DK
D) Digital certificates	1() Yes	2() No	8() DK

Another authentication technology spontaneously mentioned: _____

D6) Has your enterprise faced any of the following security problems related to Information and Communication Technologies within the PAST 12 MONTHS? (READ EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Viruses	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
B) <i>Worms or Bots</i>	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
C) <i>Trojans</i>	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
D) Unauthorized external access	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
E) Unauthorized internal access	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
F) Denial of service attack (DoS)	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
G) Fraud facilitated by ICTs (such as ID stealing, <i>phishing</i> , or other online financial frauds)	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
H) Stolen <i>notebooks</i> , PDAs or other mobile devices	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK
I) Attack to the <i>Web</i> server/ Disfiguration	1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) DK

Module E — E-commerce via the Internet

(ONLY for enterprises that have access to the Internet - CODE 1 TO QUESTION B1)

• **Online orders (Purchases)**

Reinforce the idea that answers should be based on the enterprise as a whole.

E1) Has your enterprise ordered products/services through manually typed e-mails within the past 12 months? (SINGLE ANSWER)

1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) Does not know
-----------------------------------	----------------------------------	---

E1A) Has your enterprise ordered products or services via the Internet (*web* forms), except via e-mails, within the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) Does not know
-----------------------------------	----------------------------------	---

ONLY ASK ENTERPRISES THAT HAVE PLACED ONLINE ORDERS, VIA E-MAILS OR THE INTERNET, WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE. 1 TO QUESTION E1 OR E1A)

E2) Regarding your enterprise's overall purchases within the PAST 12 MONTHS, what percentage was purchased via the Internet? (UNAIDED – SA)

PROPORTION: __ __ __ %
998(<input type="checkbox"/>) DOES NOT KNOW

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE ACCESS TO THE INTERNET (CODE. 1 TO QUESTION B1)

E5) Has your enterprise received orders for products or services via e-mail in the PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) Does not know
-----------------------------------	----------------------------------	---

E5A) Has your enterprise received orders for products or services via the Internet (*web* forms), except via e-mail, IN THE PAST 12 MONTHS? (SINGLE ANSWER)

1(<input type="checkbox"/>) Yes	2(<input type="checkbox"/>) No	8(<input type="checkbox"/>) Does not know
-----------------------------------	----------------------------------	---

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E6) Now, regarding your enterprise's overall sales within the PAST 12 MONTHS, what percentage was a result of Internet orders? (**UNAIDED - SA**)

PROPORTION: _ _ _ _ %
998() DOES NOT KNOW

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E7) Regarding overall online sales, give an estimate of the percentage sold to each of the following types of customers in the PAST 12 MONTHS: (**ATTENTION: TYPES OF SALES SHOULD ADD UP TO 100%**)

ITEM A) B2B (Sales to other enterprises)	_ _ _ _ %
ITEM B) B2G (Sales to public agencies)	_ _ _ _ %
ITEM C) B2C (Sales to private customers)	_ _ _ _ %
TOTAL	100 %
998() Does not know	

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E8) Now, please, estimate the percentage sold online to each of the following destinations within the PAST 12 MONTHS: (**ATTENTION: DESTINATIONS SHOULD ADD UP TO 100%**)

ITEM A) BRAZIL itself	_ _ _ _ %
ITEM B) Other countries from MERCOSUL	_ _ _ _ %
ITEM F) EU	_ _ _ _ %
ITEM C) USA	_ _ _ _ %
ITEM D) Japan	_ _ _ _ %
ITEM E) China	_ _ _ _ %
ITEM G) Other countries	_ _ _ _ %
TOTAL	100 %
998() Does not know	

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE RECEIVED E-MAIL OR INTERNET ORDERS WITHIN THE PAST 12 MONTHS (CODE 1 TO QUESTIONS E5 OR E5A)

E9) Which of the following benefits, if any, has your enterprise obtained from online sales in the PAST 12 MONTHS? (**READ OUT EACH ITEM AND CHECK CORRESPONDING ALTERNATIVE. IF ANOTHER BENEFIT IS MENTIONED, RECORD THE APPROPRIATE LINE - SINGLE ANSWER PER ITEM**)

A) Reduced transaction time	1() Yes	2() No	8() DK
B) Higher quality service to customers	1() Yes	2() No	8() DK
C) Lower business costs	1() Yes	2() No	8() DK
D) Higher sales volume and/or number of customers	1() Yes	2() No	8() DK
E) Keeping up with the competition	1() Yes	2() No	8() DK
F) Focusing on individual customers	1() Yes	2() No	8() DK

Any other benefit? Which? _____

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1) #**Module F — ICT SKILLS**

ATTENTION INTERVIEWER! Read the definition of IT experts out loud: IT experts are able to specify, design, develop, install, operate, provide support and maintenance, manage and research Information Technology systems.

F1) Which of the following occurred within the past 12 months, regarding the hiring of IT experts: (SA)

1() There was no need to hire	SKIP TO F6
2() Attempted, but failed to hire	SKIP TO F4
9() Attempted and hired	

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE FOUND HIRING IT EXPERTS DIFFICULT (CODE 1 TO QUESTION F2)

F3) In your opinion, what were the main reasons why it was difficult to fill IT expert positions? (READ OUT EACH ITEM AND CHECK THE CORRESPONDING ALTERNATIVE. IN CASE ANOTHER DIFFICULTY IS MENTIONED, CHECK THE APPROPRIATE LINE – SINGLE ANSWER PER ITEM)

A) Lack of candidates/ few IT expert candidates	1() Yes	2() No	8() DK
B) Lack of specific IT qualification (Education and/or training)	1() Yes	2() No	8() DK
C) Lack of professional experience in IT	1() Yes	2() No	8() DK
D) High salary expectations/ High wage cost of IT experts	1() Yes	2() No	8() DK

Any other difficulty? Which? _____

ONLY FOR ENTERPRISES THAT HAVE COMPUTERS (CODE 1 TO QUESTION A1)

Definition of an Outsourcer: other companies, including foreign companies/ legal entities, associated or not with a group of companies.

F6) Were any of the functions which require IT experts or the use of computers, and the Internet, performed, fully or in part, by outsourcers within the LAST 12 MONTHS? (IF THE INTERVIEWEE FINDS IT DIFFICULT TO UNDERSTAND THIS PROFESSIONAL PROFILE, PLEASE READ THE DEFINITION ABOVE OUT LOUD) (SINGLE ANSWER)

1() Yes	SKIP TO F6
2() No	

F7) Has your enterprise provided any training to staff in order to develop or improve IT/ICT skills, within the PAST 12 MONTHS?

Training for IT experts	1() Yes	2() No	8() DK
Training for Internet and computer users	1() Yes	2() No	8() DK

ONLY FOR ENTERPRISES THAT DO NOT HAVE COMPUTERS (CODE 2 TO QUESTION A1)

Z1) Which of the following reasons better describe why your enterprise does not have any computers? Anything else? Any other? (UNAIDED - MULTIPLE ANSWER - RECORD THE FIRST ALTERNATIVE MENTIONED SEPARATELY FROM THE OTHERS)

	1 st mention	Other mentions
Difficulty in finding computers in the area	01()	01()
Little tech support available	02()	02()
Scarce computer-skilled work force	03()	03()
High computer/maintenance costs	04()	04()
The type of business does not require the use of computers	05()	05()
Low benefit-cost ratio	06()	06()
Another reason for not using computers. CHECK THE LINES BELOW	96()	96()
G1. Specify: _____	_	_
G2. Specify: _____	_	_
G3. Specify: _____	_	_
NO OTHER	#####	97()

ALL INTERVIEWEES
Module X — Background Information

X1) Provide an estimate of your enterprise's gross income (in monetary value, excluding taxes) for the financial year 2007-2008.

AMOUNT IN REAIS: _____
8() Does not know
9() No answer

END AND THANK THE INTERVIEWEE FOR THE PARTICIPATION IN THE SURVEY

» GLOSSÁRIO

» GLOSSARY

ADSL – Sigla de Asymmetric Digital Subscriber Line. Ver DSL

ADSL – Stands for Asymmetric Digital Subscriber Line. See DSL.

Antena parabólica – Antena redonda e côncava que capta sinais de satélite, com tamanho que pode ir de menos de um metro de diâmetro (banda Ku) para mais de dois metros (banda C), em geral utilizada para a recepção de TV. Normalmente instalada no solo ou no telhado das casas, é uma antena de utilização comum em áreas distantes de centros urbanos ou rodeadas por terreno montanhoso.

Satellite Dish – Round and hollow antenna, ranging from less than one meter in diameter (Ku-band) to more than two meters (C-band), which captures satellite signals. It is commonly used to receive satellite TV. Usually installed on the ground or on the roof of houses, it is a common-use apparatus in remote areas or areas surrounded by mountainous terrain.

Antivírus – Programa ou *software* especificamente desenvolvido para detectar, anular e eliminar vírus de um computador e outros tipos de programas maliciosos.

Antivirus – Software specifically designed to detect, remove and eliminate viruses and other types of malicious programs from a computer.

Aplicativo – Programa de computador cuja finalidade é facilitar a realização de um trabalho específico pelas pessoas.

Application – Computer program designed to provide its user with tools to accomplish a task.

Assinatura digital – É uma forma de identificar o gerador de uma informação. Através da assinatura digital da informação, com o uso de um sistema de chaves específicas e uma estrutura de autenticação, é possível estabelecer a identidade do remetente.

Digital signature – It is a means to identify the origin of information. From the digital signature on the information, using a system of specific keys and an authentication structure, it is possible to determine the identity of the sender.

Ataque de vírus – Tentativa, bem ou mal sucedida, de acesso ou uso não autorizado a um programa ou computador.

VirusAttack – Attempted, successful or not, unauthorized use or access to a program or computer.

Atualização automática – Configuração do programa ou *software* antivírus que atualiza a sua base, sem necessidade de ação do usuário, sempre que houver novos vírus ou programas maliciosos.

Automatic Update – Configuration of the antivirus program or Software which updates its database whenever there are new viruses or malignant programs, not requiring users to take any action.

B2B – Transações comerciais realizadas entre empresas, através de redes de computadores baseadas em protocolos de Internet (IP) e de outras redes mediadas por computador.

B2B – Business-to-Business transactions conducted over IP based networks and over other computer-mediated networks.

B2C – Transações comerciais realizadas entre empresas e consumidores finais, através de redes de computadores baseadas em protocolos de Internet (IP) e de outras redes mediadas por computador.

B2C – Transactions conducted between businesses and final consumers over IP based networks and over other computer-mediated networks.

B2G – Transações comerciais realizadas entre empresas e órgãos públicos através de redes de computadores baseadas em protocolos de Internet (IP) e de outras redes mediadas por computador.

B2G – Transactions between enterprises and governmental entities over IP based networks and over other computer-mediated networks.

Baixar software – Ver *Download*.

Backbone – O *backbone* refere-se à espinha dorsal da rede de computadores que designa o esquema de ligações centrais de um sistema mais amplo, tipicamente de elevado desempenho.

Backbone – The backbone in computers network designates the outline of central connections of a wider system, typically high performance.

Backup – O *backup* refere-se a cópia de dados de um dispositivo para outro, com o objetivo de posteriormente recuperá-los caso haja necessidade ou algum problema com os dados originais.

Backup – The backup refers to data copied from one device to another in order to ensure those data can be recovered in case the original copy is lost or damaged.

Backup de dados offsite – Cópias de segurança mantidas fora da empresa.

Offsite data backup – Security copies kept outside the enterprise.

Banda larga – Conexão à rede com capacidade acima daquela usualmente conseguida em conexão discada via sistema telefônico. Não há uma definição de métrica de banda larga que seja aceita por todos, mas é comum que conexões em banda larga sejam permanentes e não comutadas como as conexões discadas. Mede-se a banda em bps (bits por segundo) ou seus múltiplos, Kbps e Mbps. Banda larga, usualmente, compreende conexões com mais de 100 Kbps, porém esse limite é muito variável de país para país e de serviço para serviço. No caso desta pesquisa, banda larga refere-se às conexões diferentes da conexão discada. Ver *conexão discada*.

Broadband – Internet access that offers higher capacity than that usually supplied by dial-up connections. There is no metric definition of broadband that is universally accepted. However, it is common for broadband connections to be permanent and not commuted as the dial-up ones. Bandwidth is measured in bps (bits per second) or its multiples, Kbps and Mbps. Broadband usually comprises connections that supply download speeds of more than 100 Kbps; however, this is highly variable from country to country and service to service. For the purpose of this survey, broadband comprises connections that differ from dial-up connections. See dial-up connection.

Bit – Termo que é a abreviatura das palavras “Binary digIT”, dígito binário em português. Os dígitos decimais possuem dez valores possíveis, de 0 a 9; os bits possuem apenas dois, 0 e 1. Normalmente estão agrupados em conjuntos de oito bits, chamados bytes.

Bit – Abbreviation of “Binary digIT”. There are ten possible values for decimal digits, from 0 to 9, whereas there are only two for bits, 0 and 1. Usually they are grouped in sets of eight bits, which are called bytes.

Blog – É uma contração das palavras “web log”, usada para descrever uma forma de “diário” na Internet. A maior parte dos *blogs* é mantida por indivíduos (como os diários no papel), que escrevem suas idéias sobre os acontecimentos diários ou outros assuntos de interesse.

Blog – *It is a contraction of the words “web log” which is used to describe an online “journal”. The majority of these blogs (similarly to paper journals) is maintained by individuals who write their ideas about daily events and other topics of interest.*

Bluetooth – Tecnologia de comunicação sem fio que se utiliza de radiofrequência e permite a intercomunicação de dispositivos próximos, com baixo custo de energia. Bom desempenho em situações em que não há necessidade de alta taxa de transferência.

Bluetooth – *Wireless communication technology that uses radiofrequencies, and enables intercommunication between nearby devices at low energy cost. Good performance in situations in which there’s no need for high transfer rates.*

Bot – Programa que, além de incluir funcionalidades de *worms* (ver *Worm*), é capaz de se propagar automaticamente através da exploração de vulnerabilidades existentes ou falhas na configuração de *softwares* instalados em um computador. O *bot* dispõe de mecanismos de comunicação com o invasor, permitindo que o programa seja remotamente controlado. O invasor, ao se comunicar com o *bot*, pode orientá-lo a desferir ataques contra outros computadores, furtar dados, enviar *spam* etc.

Bot – *Software applications that, in addition to including features of worms (see Worm), are able to spread automatically through exploiting vulnerabilities or flaws in the existing configuration of Software applications previously installed in a computer. Bot has communication mechanisms with the attacker that allow the program to be controlled remotely. The attacker communicates to the bot, and can guide it to attack other computers, steal data, send spam etc.*

Cavalo de Tróia – Programa, normalmente recebido junto com um “presente” (por exemplo, cartão virtual, álbum de fotos, protetor de tela, jogo etc.), que, além de executar funções para as quais foi aparentemente projetado, também executa outras funções normalmente maliciosas e sem o conhecimento do usuário.

Trojan Horse – *Software usually received along with a “gift” (such as a virtual card, a photo album, screen saver etc.), which besides performing the tasks for which it had apparently been designed, also performs other tasks, of which the user has no knowledge, that are usually malicious.*

CD – Sigla de de Compact Disc (disco compacto). É um disco óptico com grande capacidade de armazenamento de dados. É amplamente utilizado pela indústria para a gravação de músicas.

CD – *Initials stand for Compact Disc. It is an optical disk with great data storage capacity. It is widely used by the music industry to record songs.*

CDMA – Sigla de Code Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código. É um dos padrões utilizados nas redes digitais de telefonia móvel.

CDMA – *Stands for Code Division Multiple Access. It is one of the standards used in mobile telephony digital networks.*

Celular com Internet (WAP, GPRS, UMTS etc.) – Telefone celular que oferece como uma de suas funcionalidades a possibilidade de acesso à Internet. Por meio desses aparelhos é possível ler *e-mails*, navegar por páginas da Internet, fazer compras e acessar informações de forma geral. Cada uma das siglas (WAP, GPRS, UMTS) indica uma tecnologia diferente para acessar a Internet pelo celular ou computador de mão.

Internet Mobile Phone (WAP, GPRS, UMTS etc.) – *Mobile phone that enables connection to the Internet. Through these devices it is possible to read e-mails, browse through websites, shop and access information in general. Each acronym (WAP, GPRS, UMTS) indicates a different technology used to access the Internet from a mobile phone or a handheld computer.*

Certificado digital – Documento eletrônico, assinado digitalmente, que pode conter dados de uma pessoa ou instituição, ou ser utilizado para comprovar sua identidade.

Digital certificates – Electronic document, digitally signed, which can hold a person's or institution's information, or be used to prove their identity.

Chat – “Chat” é uma palavra inglesa e significa “bate-papo”. Quem está conectado manda mensagens para uma página que é atualizada a cada segundo, sendo possível dialogar pela Internet utilizando-se de texto. Quando se dialoga com outras pessoas dessa maneira diz-se que se está em um “chat” ou bate-papo.

Chatroom – Allow users to “chat” through text. Whoever is connected can send text messages to a webpage that is updated every second.

Chip – Dispositivo que processa informações básicas. Em um computador, o *chip* do processador realiza cálculos e o *chip* da memória armazena dados.

Chip – Device that processes basic information. In a computer, the processor's chip does all the calculations, and the memory chip stores data.

Cliente – Denominação dada a dispositivos e aplicações de usuários finais que acessam remotamente os serviços de outro computador (servidor) através de uma rede. Uma aplicação cliente não é autossuficiente e depende de um servidor para ser executada.

Client – Name given to devices and applications of end users that remotely access the services of another computer (server) through a network. A client application depends on a server to be executed.

Comércio eletrônico – Compra ou venda de mercadorias ou serviços através de redes de computadores baseadas em protocolos da Internet ou outras redes mediadas por computadores.

e-commerce – Transactions conducted over Internet protocol-based networks or over other computer mediated networks.

Compartilhamento de arquivos (Peer-to-Peer) – Como é possível fazer a transferência de arquivos pela Internet, existem programas especializados em fazer o compartilhamento desses arquivos. A maior parte deles é utilizada para compartilhamento de músicas e filmes em formato digital. Esses programas são chamados em inglês de “peer-to-peer”.

Peer-to-Peer file share – Software specialized in file transfer and share over the Internet. The majority of these softwares is used for sharing songs and movies in digital format.

Compressão de arquivos – Tarefa realizada por *software* que reduz o tamanho de um arquivo digital para facilitar o envio e o recebimento via Internet. O programa mais utilizado é o WinZip.

Compressing Files – This task is performed by specific Software that reduce the size of digital files in order to facilitate sending and receiving them via the Internet. The most used Software of this kind is WinZip.

Computador de mão (pocket PC/ palmtop) – É um computador pequeno, que cabe na palma da mão, do tamanho de uma pequena agenda telefônica. Computadores de mão possuem muito mais funções que agendas eletrônicas e podem receber e executar certos programas, o que não acontece com as agendas eletrônicas. Por ser pequeno, seu desempenho é limitado em comparação com o desempenho de um computador de mesa ou um computador portátil. Por outro lado, permite maior mobilidade.

Handheld computer – *It is a small computer that fits in the hand, and is the size of a small phonebook. Handheld computers have more functions than electronic calendars and can receive and execute certain programs, which is not the case of phonebooks. Due to its size, its performance is limited when compared to the performance of a desktop computer or a laptop computer. On the other hand, its size allows the owner to have greater mobility.*

Computador de mesa (desktop/ PC) – A grande maioria dos computadores em uso hoje é do tipo computador de mesa. “Desktop” literalmente significa “sobre a mesa” e é o termo usado para o computador “normal” em inglês. Geralmente o computador é composto de uma tela, que lembra um televisor, com um teclado à frente, um *mouse* para movimentar o ponteiro na tela e uma caixa metálica onde ficam os principais componentes eletrônicos do computador de mesa.

Desktop/ PC – *Desktops constitute the great majority of computers nowadays. Generally the computer comprises a monitor, which resembles a TV, with a keyboard in front of it, a mouse to move the arrow on the screen, and a metal box where the main electronic components of a desktop are.*

Computador portátil (laptop, notebook/ tablet PC) – Um computador que tem as mesmas funções do computador de mesa, mas é menor, mais compacto e fácil de transportar. Pode ter seu desempenho limitado comparado ao *desktop*. *Laptop, notebook* e *tablet PC* são nomes em inglês geralmente utilizados para os tipos de computador portátil. O uso do computador portátil vem aumentando pela sua facilidade de transporte.

Portable computer (laptop, notebook/ tablet PC) – *Computer with the same attribution as the desktop; however, smaller, more compact and easier to transport. May have limited performance compared to the desktop. Laptop, notebook and tablet PC are English names for portable computers. The use of portable computers has been growing due to their easy transport.*

Conexão discada – Conexão comutada à Internet, realizada por meio de um modem analógico e uma linha da rede de telefonia fixa, que requer que o modem disque um número telefônico para realizar o acesso.

Dial-up connection – *Dial-up is a temporary connection to the Internet via an analogue modem and standard telephone line, which requires the modem to dial a phone number when Internet access is needed.*

Conexão via celular – Acesso à Internet, de longo alcance, que utiliza a transmissão sem fio das redes de telefonia móvel, tais como HSCSD, GPRS, CDMA, GSM, entre outras.

Mobile phone connection – *Internet access that uses a long range wireless transmission from mobile network technologies such as HSCSD, GPRS, CDMA, GSM etc.*

Conexão via rádio – Conexão à Internet sem fio, de longo alcance, que utiliza radiofrequências para transmitir sinais de dados (e prover o acesso à Internet) entre pontos fixos.

Radio connection – *Wireless, long range Internet connection, which uses radio frequencies to transmit data signals (and provide access to the Internet) between fixed points.*

Conexão via satélite – Conexão à Internet sem fio, de longo alcance, que utiliza satélites para transmitir sinais de dados (e prover o acesso à Internet) entre pontos fixos distantes entre si.

Satellite connection – *Wireless, long range Internet connection, which uses satellites to transmit data signals (and provide access to the Internet) between fixed points.*

Aparelho de jogo (videogame, Playstation, Xbox) – Um aparelho de jogo é um aparelho conectado à TV ou computador, para jogos eletrônicos. “Playstation” e “Xbox” são os exemplos mais comuns de consoles de jogo. Alguns aparelhos mais modernos de aparelho de jogos têm acesso à Internet.

Game console (video game, Playstation, Xbox) – A game console is a device, which is connected to a TV or computer, for electronic games. “Playstation” and “Xbox” are the most common examples of game consoles. Some of the most modern game consoles allow access to the Internet.

Criptografia – Conjunto dos princípios e técnicas utilizados para codificar a escrita de modo a preservar a confidencialidade da informação. É parte de um campo de estudos que trata das comunicações secretas. É usada, dentre outras finalidades, para autenticar a identidade de usuários; autenticar transações bancárias; proteger a integridade de transferências eletrônicas de fundos; e proteger o sigilo de documentos, comunicações pessoais e comerciais.

Cryptography – Set of principles and techniques used to encode writing in order to preserve information confidentiality. It is part of a field of study that deals with secret communication. It is used, amongst other uses, to authenticate users’ identities; to authenticate bank transactions; to protect the integrity of electronic fund transfers; and to protect the secrecy of documents, personal and commercial communications.

CRM – Da sigla *Customer Relationship Management* (em português GRC, Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente). É um sistema integrado de gestão com foco no cliente, baseado no uso efetivo de tecnologias da informação, para coletar, integrar, processar e analisar informações relacionadas ao cliente.

CRM – Initials stand for *Customer Relationship Management*. It is an integrated management system that places the customer at the centre of the business activity; it is based on intensive use of information technologies to collect, integrate, process and analyze information related to the customers.

Cursos online – Método de ensino que conta com o suporte da Internet para educação à distância.

Online courses – Teaching method that relies on Internet support for distance education.

Desktop/ PC – Ver Computador de mesa.

Desktop/ PC – See Desktop/ PC.

Dial-up, conexão – Ver Conexão discada.

Disco virtual – Espaço dedicado ao armazenamento remoto de dados em um disco rígido, em um servidor conectado à Internet.

Virtual disk – Space devoted to the remote storage of data on a hard drive in a server connected to the Internet.

Disquete – Também conhecido como “*floppy-disk*”, é um disco de dados de pequena capacidade de armazenamento e baixo desempenho. Utiliza-se como forma simplificada de “*backup*”.

Floppy-disc – It is a small capacity and low performance data disc. It is used as a simplified backup.

DNS – Sigla de *Domain Name System* ou Sistema de Nomes de Domínio. É um sistema para atribuir nomes, a serviços de rede e computadores, organizado de acordo com uma hierarquia de domínios. A atribuição de nomes de DNS é utilizada em redes TCP/IP, tal como a Internet, para localizar computadores e serviços através de nomes amigáveis..

DNS – Stands for Domain Name System. It is a system that attributes names to network and computer services, organizing them according to domain hierarchy. The attribution of DNS names is used in TCP/IP networks, such as the Internet, in order to find computers and services through friendly names.

Download – É a transferência de arquivos de um computador remoto/site para o computador “local” do usuário. No Brasil, é comum usar o termo “baixar” arquivos com o mesmo sentido que “fazer download”. No sentido contrário, ou seja, do computador do usuário ao computador remoto, a transferência de arquivos é conhecida como “upload”.

Download – It is the transfer of files from a remote computer/website to user’s “local” computer. On the other direction, a file transfer from the user’s computer to a remote computer is called “upload”.

DSL – Sigla de *Digital Subscriber Line*. É uma tecnologia que permite a transmissão digital de dados, utilizando a infraestrutura da rede de telefonia fixa que há em residências e empresas.

DSL – Initials stand for *Digital Subscriber Line*. It is a technology that allows digital transmission of data, using the infrastructure of fixed telephone network that is available at homes and businesses.

DSL-Lite – Variante da ADSL. Ver ADSL.

DSL-Lite – Variantion of ADSL. See ADSL.

DVD – Sigla de *Digital Video Disc*. É um disco óptico utilizado para armazenamento de dados, com alta capacidade de armazenamento, muito superior à do CD.

DVD – Stands for *Digital Video Disc*. It is an optical disc with high data storage capacity, far superior to the CD.

E-mail – “E-mail” é o equivalente a “correio eletrônico”. Refere-se a um endereço eletrônico, ou seja, a uma caixa postal para trocar mensagens pela Internet. Normalmente, a fórmula de um endereço de e-mail é “nome” + @ + “nome do domínio”. Para enviar mensagens para um determinado usuário, é necessário escrever o endereço eletrônico dele.

E-mail – Electronic mail is an electronic address, a type of PO Box, which enables message exchange through the Internet. The usual configuration of an e-mail is “name” + @ + “domain name”. In order to send messages to a certain user it is necessary to type in his/her e-mail.

ERP – Sigla de *Enterprise Resource Planning* (em português SIGE — Sistemas Integrados de Gestão Empresarial), consiste em um software ou grupo de softwares aplicativos que integra processos e informações de várias funções operativas de uma empresa. Tipicamente o ERP integra planejamento, compras, vendas, marketing, atendimento ao cliente, finanças e recursos humanos.

ERP – Initials stand for *Enterprise Resource Planning*, consists of one or a set of Software applications that integrate information and processes across the several business functions of the enterprise. Typically ERP integrates planning, procurement, sales, marketing, customer relationship, finance and human resources.

Excel (Microsoft Excel) – software editor de planilhas desenvolvido pela empresa Microsoft.

Excel (Microsoft Excel) – Software developed by Microsoft to edit spreadsheets.

Extranet – Extensão segura de uma Intranet que permite o acesso a alguns setores da Intranet de uma organização aos usuários externos. Ver Intranet.

Extranet – *A secure extension of an Intranet that allows external users to access some parts of an organization's Intranet. See Intranet.*

Filtro – Configuração na conta de *e-mail* que bloqueia mensagens indesejadas ou não solicitadas. Ver *software anti-spam*.

Filter – *E-mail account configuration that blocks unwanted or unsolicited messages. See antispam Software.*

Firewall – *software* ou programa utilizado para proteger um computador contra acessos não autorizados vindos da Internet.

Firewall – *Program or Software used to protect a computer from unauthorized access from other Internet users.*

Fóruns – Ver Listas de discussão/ Fóruns

Forums – *See Discussion lists/ Forums*

Fotoblog – Forma de diário na Internet em que se divulgam imagens, fotografias e desenhos.

Fotoblog – *A type of online diary in which images, photos and drawings can be posted and shared.*

FTP – Sigla de *File Transfer Protocol*, é um protocolo de transferência de dados

FTP – *Stands for File Transfer Protocol. It is a protocol used to transfer data.*

Google-Talk – Serviço de mensagens instantâneas desenvolvido pela empresa Google.

Google-Talk – *Instant Messaging Service developed by Google Enterprise.*

GPRS – Sigla de *General Packet Radio Service*. É uma tecnologia que aumenta as taxas de transferência de dados nas redes GSM(ver GSM).

GPRS – *Stands for General Packet Radio Service. This technology increases data transfer rates through GSM networks (see GSM).*

GRC – Sigla de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente. Ver CRM

GRC – *Stands for Customer Relationship Management in Portuguese. See CRM.*

GSM – Sigla de Global System for Mobile Communications ou Sistema Global para Comunicações Móveis. Tecnologia baseada em sistemas de transmissão de ondas de rádio que assegura os serviço de comunicação móvel.

GSM – *Stands for Global System for Mobile Communications. It is a technology based on radio wave transmission systems that enable mobile communication services.*

Hardware – A parte física, material, do computador. O computador se divide em duas partes: a parte física, palpável, que é chamada de *hardware* e a parte não-física, os programas, que são as instruções para qualquer computador funcionar, chamadas de *software*.

Hardware – *Physical or material part of a computer. A computer is divided in two parts: the physical, tangible part, which is called hardware; and the non-physical part, the programs, which are the instructions for any computer to work, called Software.*

HD – Sigla de *Hard Disc*, disco rígido em português. Dispositivo interno de armazenamento do computador que contém o sistema operacional (ver Sistema operacional), os programas e os arquivos criados. Conhecido também como Unidade C.

HD – Stands for *Hard Disc*. Internal storage device of computers that contains the operating system (see *Operating System*), Software and files created. Also known as *Unit C*.

HD externo – Disco rígido magnético, de grande capacidade de armazenamento, conectado ao computador por entradas paralelas ou USB (*Universal Serial Bus*). A vantagem do HD externo é a possibilidade de criar *backups* fora do computador e de facilitar o transporte de grande quantidade de informação.

External HD – Magnetic hard drive with large storage capacity, connected to a computer by USB (*Universal Serial Bus*) or parallel entries. The advantage of External HD is the possibility to create backups outside the computer and to facilitate the transport of large amounts of information.

HDSL – Sigla de *High bit-rate Digital Subscriber Line*. Ver DSL

HDSL – Stands for *High bit-rate Digital Subscriber Line*. See DSL.

Hotspot – Ponto de acesso à Internet sem fio através da tecnologia WiFi. Ver WiFi.

Hotspot – Point of wireless access to the Internet through WiFi technology. See WiFi.

HSCSD – Sigla de *High Speed Circuit Switched Data*.

HSCSD – Stands for *High Speed Circuit Switched Data*.

HTML – Sigla de *HyperText Markup Language*. É uma linguagem criada para o desenvolvimento de páginas da Web.

HTML – Stands for *HyperText Markup Language*. This language was created to be used in Webpage design.

HTTP – Sigla de *HyperText Transfer Protocol*. É um protocolo projetado para transferir páginas web entre um servidor e um cliente.

HTTP – Stands for *HyperText Transfer Protocol*. It is a protocol designed to transfer web pages between a server and a client.

HTTPS – Sigla de *HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer*. É uma implementação do protocolo HTTP (ver HTTP) sobre uma camada SSL ou TLS (ver SSL e TLS). Essa camada adicional permite que os dados sejam transmitidos através de uma conexão criptografada e que se verifique a autenticidade do servidor e do cliente através de certificados digitais.

HTTPS – Stands for *HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer*. It is an implementation of the HTTP (see HTTP) over a SSL or TLS (see SSL and TLS) layer. This additional layer enables data to be transferred through a cryptographic connection and authenticity of both the server and the client to be verified through digital certificates.

IDS – Sigla de *Intrusion Detection System*. Programa ou conjunto de programas cuja função é detectar atividades maliciosas ou anormais.

IDS – Initials stand for *Intrusion Detection System*. Program or set of programs which detect malicious or abnormal activities.

ISDL – Sigla de ISDN (*Integrated Services Digital Network*) *Digital Subscriber Line*. Ver DSL

ISDL – Stands for ISDN (*Integrated Services Digital Network*) *Digital Subscriber Line*. See DSL.

Internet banking – Conjunto de operações bancárias que podem ser feitas pela Internet, como ver saldo, fazer transferências, pagar contas, entre outras.

Internet banking – Set of bank transactions that can be done on the Internet, such as balance checks, money transfers, bill payments among others.

Internet Café – Local de acesso público, onde se pode usar computador e acessar a Internet. Normalmente seu uso é pago.

Internet Café – Public access facility where a computer can be used to access the Internet. Usually this usage has to be paid for.

Internet Explorer, Mozilla Firefox – São programas para navegação na Internet.

Internet Explorer, Mozilla, Firefox – Internet browsers.

Intranet – Rede de comunicação interna privada de uma organização. Baseada em protocolos da Internet, é utilizada para compartilhar e trocar informações de uma empresa, da mesma forma como ocorre na Internet, mas com acesso restrito aos usuários internos.

Intranet – An internal communication network that uses Internet protocol to enable communication within an organization, similar to the Internet, which can only be accessed by the enterprise's employees.

IPS – Sigla de *Intrusion Prevention System*. Programa ou conjunto de programas cuja função é detectar atividades maliciosas ou anormais, sendo capaz de executar ações de acordo com regras de segurança preestabelecidas como, por exemplo, incluir regras de *firewall* para bloquear tráfego de rede detectado como malicioso.

IPS – Initials stand for *Intrusion Prevention System*. Program or set of programs which detect malicious or abnormal activities, and it's capable to execute actions according to pre-established security rules, for example, insert firewall rules to block web traffic recognized as malicious.

Kbps – Abreviatura de kilobits por segundo. É uma unidade de medida de transmissão de dados equivalente a mil bits por segundo.

Kbps – Abbreviation of kilobits per second. It is a measurement unit for data transmission, equivalent to a thousand bits per second.

LAN – Sigla de *Local Area Network* (em português, rede de área local). Rede utilizada na interconexão de computadores e equipamentos dentro de uma mesma edificação ou de um grupo de edificações próximas, com a finalidade de permitir aos usuários a troca de dados, o compartilhamento de impressoras, o manejo de um computador comum etc.

LAN – Initials stand for *Local Area Network*. It is a network for communication between computers confined to a single building or in a closely located group of buildings. It enables users to exchange data, share a common printer or master a common computer etc.

Lanhouse – Estabelecimento comercial em que pessoas podem pagar para utilizar um computador com acesso à Internet, com o principal fim de jogar em grupo. Os computadores de uma lanhouse estão ligados em rede uns aos outros, o que torna possível jogar um determinado jogo com vários jogadores em computadores diferentes ao mesmo tempo (uns contra outros, por exemplo).

Lanhouse – A commercial establishment where people can pay to use a computer with access to the Internet, mainly to play in groups. The computers at a lanhouse are connected in network to each other, which enables a game to be played by several players at the same time (one against the other, for instance).

Laptop – Ver Computador portátil.

Laptop – See Portable computer.

Linux – Sistema operacional da família Unix, de código aberto, desenvolvido inicialmente por Linus Torvalds e que hoje conta com milhares de desenvolvedores em colaboração.

Linux – Open source Operating System from the Unix family, initially developed by Linus Torvalds and which currently has thousands of developers working in collaboration.

Listas de discussão/ Fóruns – Listas em que grupos de usuários trocam opiniões, comentam e discutem diversos assuntos pertinentes a temas em comum.

Discussion lists/ Forums – Lists where groups of users exchange opinions, comment and discuss several issues that are relevant to common themes.

Macintosh – Marca de computadores pessoais fabricados e comercializados pela Apple Inc., que utilizam seu próprio sistema operacional.

Macintosh – Brand of personal computers manufactured and marketed by Apple Inc., which use an Apple operating system.

Mac OS – Sistema operacional padrão dos computadores Macintosh produzidos pela Apple.

Mac OS – Standard Operating System for Macintosh computers produced by Apple.

Material online – Documentação ou conteúdo de curso ou atividade disponível para *download* pela Internet.

Online material – Documents or content from a course or activity available for download on the Internet.

Mbps – Abreviatura de megabits por segundo. É uma unidade de medida de transmissão de dados equivalente a mil kilobits por segundo.

Mbps – Abbreviation of kilobits per second. It is a unit of measurement for data transmission equivalent to a thousand kilobits per second.

Mecanismo de busca – Uma ferramenta na Internet que serve para a procura de informações na Internet.

Search engine – Internet tool to look for information on the Internet.

Mensagem de texto – Mensagem enviada e recebida por telefone móvel. Ver SMS.

Text Message – Messages sent and received via mobile phones. See SMS.

Mensagem instantânea – Programa de computador que permite o envio e o recebimento de mensagens de texto imediatamente. Normalmente, esses programas incorporam diversos outros recursos, como envio de figuras ou imagens animadas, conversação por áudio utilizando as caixas de som e o microfone do sistema, além de videoconferência (por meio de uma webcam).

Instant Messaging – Computer program that allows users to send and receive text messages in real time. Typically, these programs incorporate several other tools such as transmission of pictures or animated images, audio conversations using sound boxes and microphone system, and video (via a webcam).

Microsoft – Empresa multinacional de *softwares*, criadora do sistema operacional Windows.

Microsoft – Multinational softwares manufacturer, which developed the Windows operating system.

Modem – Equipamento que converte sinais digitais derivados de um computador ou outro aparelho digital em sinais analógicos, para transmiti-los por uma linha tradicional de telefone (fios de cobre trançados), e que converte sinais analógicos em sinais digitais, para serem lidos por um computador ou outro aparelho. Seu nome vem da justaposição de mo (modulador) a dem (demodulador).

Modem – Device that converts outgoing digital signals from a computer or other digital device to analogue signals to be transferred by a conventional copper twisted pair telephone line and demodulates the incoming analogue signal and converts it to a digital signal for the digital device. Its name comes from the juxtaposition of mo (modulator) to dem (demodulator).

Modem via cabo – Equipamento que permite a conexão à Internet via rede de cabos coaxiais (TV a cabo), para que se tenha acesso permanente, fixo e de grande capacidade de transmissão de dados.

Cable modem – Equipment that allows a connection to the Internet via a network of coaxial cable (cable TV), which has permanent, fixed access and a large data transmission capacity.

Mouse – Equipamento para mover o ponteiro do computador.

Mouse – Computer pointing device.

MSN – Sigla de Microsoft Network. Ver Mensagem instantânea.

MSN – Stands for Microsoft Network. See Instant Messaging.

Newsgroups – *Newsgroups* são listas de notícias de determinado assunto distribuídas pela Internet. Como os assuntos desses *newsgroups* (literalmente, “grupos de notícias”) são muito específicos, formam-se verdadeiras comunidades em torno deles.

Newsgroups – *Newsgroups* are lists of news on a particular subject that are distributed over the Internet. The subjects of these *newsgroups* are very specific so communities are formed around them.

Notebook – Ver Computador portátil.

Notebook – See Portable computer

Online – Literalmente, “em linha”. “Online” significa eletronicamente “disponível” no momento, ligado.

Online – “Online” means electronically available at the moment, turned on.

Orkut – É uma rede social na Internet, com o objetivo de estimular seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Ver também Participar de sites de comunidades e relacionamentos (p. ex., Orkut).

Orkut – Social network on the Internet that intends to stimulate its members to form new friendships and maintain old ones. See also Taking part in relationship and community websites (e.g., Orkut).

OTP – Sigla de *One Time Password*. É uma senha descartável para ser utilizada uma única vez e depois descartada ou alterada.

OTP – Stands for *One Time Password*. It is a disposable password which is only used once and then discarded or changed.

Oversample – É uma amostra extra, no caso específico da presente pesquisa uma amostra extra de usuários de Internet utilizada para aumentar o número de entrevistados que usaram a Internet nos últimos 3 meses.

Oversample – An additional sample. In the present survey, it refers to an additional sample of Internet users, surveyed in order to increase the number of respondents who had used the Internet in the three months preceding the survey.

Página na Internet (webpage) – A *web* funciona como uma grande coleção de locais de informação agrupada. Cada página de informação de um agrupamento é uma *webpage*. O agrupamento dessas páginas denomina-se “*website*”, que significa literalmente “local na rede”.

Webpage – The *web* functions as a great collection of sites where the information is grouped. Each information page from a group is a *webpage*. A group of these pages is called “*website*”.

Palmtop – Ver Computador de mão.

Palmtop – See *Handheld computer*.

Participar de sites de comunidades e relacionamentos (p. ex., Orkut) – Em certas páginas da Internet, é possível cadastrar-se para entrar em contato com outras pessoas. Nessas páginas, fazem-se novos amigos, reencontram-se os antigos e discutem-se assuntos de interesse. Essas são as páginas de comunidades e relacionamentos.

Taking part in relationship and community websites (e.g., Orkut) – One can subscribe to certain webpages to get in touch with other people. In these pages the user can make new friends, catch up with old one and discuss matters of interest. These are community and relationship pages.

PC (Personal Computer) – Ver Computador de mesa.

PC (Personal Computer) – See *Desktop/ PC*.

Peer-to-Peer (P2P) – Tecnologia para criar uma rede virtual de computadores, em que cada máquina pode ser utilizada como servidor para outra máquina, ou cliente de outra máquina. A tecnologia é utilizada na Internet para troca de arquivos entre usuários, muitas vezes arquivos de música ou de vídeo.

Peer-to-Peer (P2P) – Technology to create a virtual network of computers where each machine can be used as a server to another machine, or to a client of another machine. The technology is used to exchange files between Internet users, often music or video files.

Pendrive – Dispositivo móvel de armazenamento de dados que utiliza memória *flash* e uma entrada USB (*Universal Serial Bus*). Sua capacidade de armazenamento vai de megabytes a alguns gigabytes.

Pendrive – Mobile flash memory data storage device integrated with a USB (*Universal Serial Bus*) connector. Its storage capacity goes from a few megabytes to a few gigabytes.

PIN – O PIN (*Personal Identification Number*) é um número de identificação semelhante a uma senha de acesso a nova sessão de navegação. O PIN é geralmente usado para acesso a contas bancárias.

PIN – The PIN (*Personal Identification Number*) is an identification number similar to a password to access a new session of navigation. The PIN is usually used to access bank accounts.

Pocket PC – Ver Computador de mão.

Pocket PC – See *Handheld computer*.

Programa de compartilhamento de arquivos – Ver *Peer-to-Peer*.

Provedor – Empresa que fornece conta de *e-mail* ou acesso à Internet.

Provider – Enterprise that provisions email accounts or access to the Internet.

RADSL – Sigla de *Rate Adaptive Digital Subscriber Line*. Ver DSL

RADSL – Stands for *Rate Adaptive Digital Subscriber Line*. See *DSL*..

Realidade virtual – Técnica avançada de interface, em que o usuário pode realizar imersão, navegação e interação em um ambiente sintético tridimensional gerado por computador, utilizando canais multissensoriais, com o objetivo de criar de forma fidedigna a sensação de realidade.

Virtual reality – *Advanced interface technique which allows the user to immerse, navigate and interact in a three-dimensional computer generated environment, using multi-sensorial channels in order to create a reliable sensation of reality.*

Ring tone – Música ou som utilizado como toque de telefone celular.

Ring tone – *Song or sound used mobile phone ring tone.*

SDSL – Sigla de *Symmetric Digital Subscriber Line*. Ver DSL

SDSL – Stands for *Symmetric Digital Subscriber Line*. See *DSL*..

Second Life – *software* desenvolvido pela empresa Linden Labs que simula alguns aspectos a vida real e social do ser humano em um ambiente virtual e tridimensional. Os usuários do *software* criam personagens para poder interagir com o ambiente virtual como se ele fosse um ambiente real, com pessoas, casas, carros etc.

Second Life – *Software developed by the enterprise Linden Labs that simulates some aspects of the real and social human life in a virtual, three-dimensional environment. The users of the Software create characters to interact with the virtual environment as a if it was a real environment with people, houses, cars etc.*

Servidor – É um computador que fornece serviços a dispositivos e computadores ligados remotamente (clientes). É muito utilizado para armazenamento de arquivos e correio eletrônico.

Server – *It is a computer that provides services to devices and computers connected remotely (client) to it. It is widely used for file and e-mail storage.*

SIGE – Sigla de Sistemas Integrados de Gestão Empresarial. Ver ERP.

SIGE – *Is the acronym in Portuguese for Integrated Systems for Business Management. See ERP.*

Sistema de detecção de intrusão – Ver IDS.

Denial of service attack – See *IDS*.

Sistema operacional – Conjunto de programas e aplicativos que servem de interface entre o usuário e o computador. O sistema operacional gerencia os recursos de *hardware* do computador via *softwares*.

Operating system – *Group of computer programs and applications that works as the interface between the user and the computer. The operating system manages the computer hardware resources via softwares.*

Skype – *software* que permite comunicação de voz pela Internet através de conexões sobre VoIP (Voz sobre IP) e pode substituir a linha telefônica tradicional.

Skype – *Software that enables voice communication on the Internet over VoIP (Voice over IP), which can replace the traditional phone line.*

Smartcards – É um cartão que em geral se assemelha, em forma e tamanho, a um cartão de crédito convencional de plástico, mas que possui eletrônica embarcada. Além de ser usado em cartões bancários e de identificação pessoal, é encontrado também nos celulares GSM (o “chip” localiza-se normalmente atrás da bateria). Ver GSM. O *Smartcard* possui capacidade de processamento, pois pode conter um microprocessador e memória (que armazena vários tipos de informação na forma eletrônica), ambos com sofisticados mecanismos de segurança.

Smartcards – Cards that are generally similar, in shape and size, to conventional plastic credit cards, but also have an electronic aspect. Besides being used as bank and personal identification cards, they can also be found in GSM mobile phones (the “chip” is usually located behind the battery). See GSM. The *Smartcard* has processing capacity as it has a microprocessor and memory (that electronically stores several types of information); both embedded with sophisticated security mechanisms.

SMS – Sigla de *Short Message Service* (em português, Serviço de mensagens curtas). É um serviço disponível em telefones celulares que permite o envio de mensagens de texto não muito longas (até 255 caracteres) entre os equipamentos compatíveis com esse serviço.

SMS – Initials stand for *Short Message Service*. It is a service available to mobile phones that allows short text messages (up to 255 characters) to be exchanged between devices that are compatible with this service.

Software – Qualquer programa de computador. O computador se divide em duas partes: a parte física, palpável, que é chamada de *hardware*, e a parte não-física, os programas, que são as instruções para qualquer computador funcionar, chamados de *software*.

Software – Any computer program. The computer is divided into two parts: the physical, tangible part, which is called the *hardware* and the non-physical part, the programs, which are the instructions for any computer to work, called *Software*.

Software anti-spam – Programa que procura barrar a entrada de *e-mails* considerados “não solicitados” ou *spam*.

Anti-spam Software – Software designed to block the entrance of “unsolicited” *e-mails* or *spam*.

Software anti-spyware – Um “*software anti-spyware*” é um programa que barra a operação dos *spywares*. Ver *Spyware*.

Anti-spyware Software – A *Software* that impairs the operation of *spyware*. See *Spyware*.

Software de código aberto – *Software* que pode ser distribuído gratuitamente, cujo código fonte pode ser livremente editado ou modificado.

Open code Software – *Software* that can be freely distributed and whose source code is opened to edition or modification.

Spam – Mensagens não solicitadas enviadas pelo *e-mail*. Geralmente essas mensagens são mandadas a inúmeros usuários, indistintamente, e podem causar problemas como o atulhamento de caixas de correio eletrônico.

Spam – *Unsolicited messages sent over the e-mail*. Generally, these messages are sent by several users, indistinctively, and may cause problems such as the overfilling of inboxes.

Spyware – Termo utilizado para se referir a uma grande categoria de programas cujo objetivo é monitorar atividades de um sistema e enviar as informações coletadas para outras pessoas. Podem ser utilizados de forma legítima, mas, na maior parte das vezes, são utilizados de forma dissimulada, não autorizada e maliciosa.

Spyware – Term that designates a broad category of softwares that aim at monitoring activities of a system and sending the information collected to other people. The information can be used legitimately, but, in most cases, are used in a malicious or, unauthorized way.

SSL e TLS – Siglas de *Secure Sockets Layer* e *Transport Layer Security*, respectivamente. São protocolos criptográficos que fornecem confidencialidade e integridade na comunicação entre um cliente e um servidor, através do uso de criptografia.

SSL and TLS – Initials stand for *Secure Sockets Layer* and *Transport Layer Security*, respectively. They are cryptographic protocols which provide secure communications on the Internet between a client and a server.

Tablet PC – Ver Computador portátil.

Tablet PC – See *Portable computer*.

TCP/ IP – Sigla de *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*. É um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede.

TCP/ IP – Stands for *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*. It is a set of protocols for communication between computers connected through a network.

3G – Abreviatura da terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel.

3G – Abbreviation of the third generation of mobile telephony standards and technology.

TI – Sigla de Tecnologia da Informação.

IT – Stands for *Information Technology*.

TIC – Sigla de Tecnologias de Informação e Comunicação.

ICT – Stands for *Information and Communication Technology*.

Token – Também conhecido como “*security token*”, é um aparato físico utilizado na autenticação de um usuário para viabilizar acesso a um determinado computador, *software*, mensagem etc.

Token – Also known as “*security token*”, is a physical device used to authenticate a user before allowing his access to a computer, *Software*, messages and so on.

TV a cabo – Canais de TV que chegam ao televisor por meio de um cabo coaxial.

Cable TV – TV channels that are transmitted to televisions through coaxial cables.

TV digital – Sinal de TV que chega ao televisor de forma digital e, portanto, menos sujeito a degradação por ruído.

Digital TV – TV signal digitally transmitted, which is, therefore, less subject to being degraded by interferences.

UMTS – Sigla de *Universal Mobile Telecommunications System*.

UMTS – Stands for *Universal Mobile Telecommunications System*.

USB – Sigla de *Universal Serial Bus*. Formato de conexão para periféricos que está sendo adotado pelos modelos de computadores mais recentes.

USB – Stands for *Universal Serial Bus*. It is a type of connection for peripherals, which is being adopted by modern computers.

VDSL – Sigla de *Very high bit-rate Digital Subscriber Line*. Ver DSL

VDSL – Stands for *Very high bit-rate Digital Subscriber Line*. See *DSL*.

Videoconferência – Comunicação de imagem (vídeo) e voz via Internet.

Video conference – Image (video) and voice communication over the Internet.

Vírus – Programa malicioso de computador, ou somente parte desse programa de computador, que se propaga infectando, isto é, inserindo cópias de si mesmo e se tornando parte de outros programas e arquivos de um computador. O vírus depende da execução do programa ou arquivo hospedeiro para que possa se tornar ativo e dar continuidade ao processo de infecção.

Virus – A malicious computer program or only part of this computer program, which manages to infect, that is, to insert copies of itself and become part of other programs and files of a computer. The virus depends on the execution of the program or host file to become active and continue the process of infection.

VoIP – Abreviatura de *Voice over IP*. Tecnologia que permite a transmissão de sinais de voz pela Internet ou por uma rede privada

VoIP – Abbreviation of Voice over IP. Technology that enables voice signal transmission over the Internet through a private network.

VPN – Sigla de *Virtual Private Network*. Termo usado para se referir à construção de uma rede privada utilizando redes públicas (como a Internet) como infraestrutura. Esses sistemas utilizam criptografia e outros mecanismos de segurança para garantir que somente usuários autorizados possam ter acesso à rede privada e nenhum dado seja interceptado enquanto estiver passando pela rede pública.

VPN – Initials stand for Virtual Private Network. Term that designates the construction of a private network using public networks (such as the Internet) as infrastructure. These systems use encryption and other security mechanisms to ensure that only authorized users can access the private network and that no data will be intercepted while passing through the public network.

WAP – Sigla de *Wireless Application Protocol* ou Protocolo de Aplicação sem Fio. É um padrão aberto que permite que dispositivos móveis, como celulares ou PDAs, acessem na Internet informações ou serviços projetados especialmente para seu uso.

WAP – Stands for Wireless Application Protocol. It is an open standard that enables mobile devices, such as mobile phones or PDAs, to access information and services, designed specifically for its use, over the Internet

Webcam – Câmera de vídeo de baixo custo que capta e transfere imagens de modo quase instantâneo para o computador. A conexão utilizada é do tipo USB. Ver USB.

Webcam – Low cost video camera that captures and transfers images almost instantly to a computer. It is connected to the computer through a USB port. See USB.

Website – *Website* significa literalmente um “local na rede”. Pode-se dizer que é um conjunto de páginas na Internet sobre determinado tema identificado por um endereço *web*. Ver Página na Internet.

Website – Website literally means a “place in the network”. You could say that it is a set of web pages of a particular issue identified by a web address. See Webpage.

WiFi – Abreviatura de *Wireless Fidelity*. Marca licenciada originalmente pela Wi-Fi Alliance para descrever a tecnologia de redes sem fios embarcadas (WLAN) baseadas no padrão IEEE 802.11.

WiFi – Abbreviation of Wireless Fidelity. Trademark of Wi-Fi Alliance, created to describe a type of wireless network technology (WLAN) based on the IEEE 802.11 standard.

WiMAX – Abreviatura de *Worldwide Interoperability for Microwave Access*. O WiMAX é uma tecnologia wireless baseada no padrão IEEE 802.11 desenvolvida para oferecer acesso banda larga a distâncias típicas de 6 a 9 Km.

WiMAX – *Abbreviation of Worldwide Interoperability for Microwave Access. WiMAX is a wireless technology based on the IEEE 802.11 standard, which was developed to offer broadband access to typical distances between 6 and 9km.*

Windows (Microsoft Windows) – Nome comercial do sistema operacional próprio, desenvolvido pela empresa Microsoft.

Windows (Microsoft Windows) – *Commercial name of the operating system developed by Microsoft.*

WinZip – *software* utilizado para compactação e descompactação de arquivos digitais.

WinZip – *Software used to compress and decompress digital files.*

Word (Microsoft Word) – *software* editor de texto desenvolvido pela empresa Microsoft.

Word (Microsoft Word) – *Text editing Software developed by Microsoft.*

Worm – Programa capaz de se propagar automaticamente através de redes, enviando cópias de si mesmo de computador para computador. Diferente do vírus, o *worm* não embute cópias de si mesmo em outros programas ou arquivos e não necessita ser explicitamente executado para se propagar. Sua propagação é dada através da exploração de vulnerabilidades existentes ou falhas na configuração de *softwares* instalados em computadores.

Worm – *Computer program capable of automatically spreading through the network by sending copies of itself from computer to computer. Unlike the virus, the worm does not set copies of itself in other programs or files, and it doesn't need to be specifically executed to propagate itself. It spread through exploiting vulnerabilities or flaws in the existing configuration of softwares installed in computers.*

WWW – Sigla de *World Wide Web*.

WWW – *Stands for World Wide Web.*

xDSL – Indica uma família de tecnologias DSL (*Digital Subscriber Line*) desenhadas para aumentar a largura de banda em linhas telefônicas tradicionais (fios de cobre). Inclui IDSL, HDSL, SDSL, ADSL, RADSL, VDSL e DSL-Lite. Ver DSL

xDSL – *DSL (Digital Subscriber Line) technologies are designed to increase bandwidth available over standard copper telephone wires. It includes IDSL, HDSL, SDSL, ADSL, RADSL, VDSL and DSL-Lite. See DSL.*

YouTube – *Website* que permite aos usuários carregar, assistir e compartilhar vídeos em formato digital na Internet, sem a necessidade de *download* do arquivo de vídeo para o computador.

YouTube – *Website that allows users to load, watch and share videos in digital format over the Internet, without having to download the video file in their computer.*

