

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL 2005

*SURVEY ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN BRAZIL 2005*



Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee

ISBN 85-60062-01-7

Coordenação / *Coordination*: Rogério Santanna dos Santos

Edição / *Edition*: Mariana Balboni

Design e Diagramação / *Design and Desktop Publishing*: Reinaldo Ferraz and Everton Rodrigues

© 2006 Comitê Gestor da Internet no Brasil. Todos os direitos reservados.

© 2006 *Brazilian Internet Steering Committee. All rights reserved.*

Pesquisa sobre o
Uso das Tecnologias da Informação e da
Comunicação no Brasil –
TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS

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

2005

Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee

» Sumário

» Summary

» Prefácio / Preface	10
» Introdução / Introduction	16
» Capítulo 1: Artigos / Articles	19
» 1.1. NOMES DE DOMÍNIO NA INTERNET <i>DOMAIN NAMES IN THE BRAZILIAN INTERNET</i> Demi Getschko	21
» 1.2. DESENVOLVIMENTO HUMANO E A APROPRIAÇÃO DAS TICs <i>HUMAN DEVELOPMENT AND THE ICT APPROPRIATION</i> Carlos Afonso, Luiz Fernando G. Soares	27
» 1.3. A INCLUSÃO DIGITAL À LUZ DOS DIREITOS HUMANOS <i>THE DIGITAL INCLUSION AS FAR AS THE HUMAN RIGHTS</i> Marcelo Bechara	33
» 1.4. O DESAFIO DO GOVERNO ELETRÔNICO É GENERALIZAR O ACESSO À POPULAÇÃO <i>E-GOVERNMENT FACES THE CHALLENGE OF GENERALIZING ACCESS TO THE POPULATION</i> Rogério Santanna dos Santos	39
» 1.5. A REVOLUÇÃO SILENCIOSA... <i>THE SILENT REVOLUTION...</i> Cássio Jordão Motta Vecchiatti	45
» 1.6. BANDA LARGA É ESSENCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS <i>BROADBAND TECHNOLOGY IS ESSENTIAL FOR THE COUNTRY'S ECONOMIC DEVELOPMENT</i> Rogério Santanna dos Santos	49
» 1.7. O CENÁRIO DA SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL <i>INFORMATION SECURITY IN BRAZIL</i> Cristine Hoepers, Klaus Steding-Jessen	53
» 1.8. A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA E SUAS AMEAÇAS <i>ELECTRONIC COMMUNICATION AND ITS THREATS</i> Henrique Faulhaber	59
» 1.9. PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA TIC <i>TIC SURVEY MAIN RESULTS</i> Clifford Young	65
» Capítulo 2: TIC DOMICÍLIOS / ICT Households	69
» 2.1. METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS <i>METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS</i>	71
» 2.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS <i>SURVEY MAIN RESULTS</i>	79

» Capítulo 3: TIC EMPRESAS / ICT ENTERPRISES	93
» 3.1. METODOLOGIA TIC EMPRESAS <i>METHODOLOGY ICT ENTERPRISES</i>	95
» 3.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS <i>SURVEY MAIN RESULTS</i>	103
» Apêndice / Appendix	113
» Questionário TIC Domicílios <i>ICT Households Questionnaire</i>	115 135
» Indicadores TIC DOMICÍLIOS <i>Indicators ICT HOUSEHOLDS</i>	155
» Questionário TIC EMPRESAS <i>ICT Enterprises Questionnaire</i>	233 247
» Indicadores TIC EMPRESAS <i>Indicators ICT ENTERPRISES</i>	257

» Tabelas / Tables

1 - Número de hosts Internet no Brasil / <i>Number of Internet hosts in Brazil</i>	24
2 - Evolução do número de domínios .br / <i>Number of Domain Names under .br</i>	24
3 - Localização do Domicílio / <i>Location of Household</i>	39
4 - Cor ou Raça / <i>Skin color or race</i>	40
5 - Pessoa Economicamente Ativa / <i>Economically Active Person (EAP)</i>	40
6 - Principais resultados da TIC 2005 em comparação com a PNAD 2004 / <i>Main results from TIC 2005 and its comparison with PNAD 2004 results</i>	65
7 - Locais de acesso ao computador nos últimos 3 meses / <i>Where the computer was used in the last 3 months</i>	66
8 - Local de acesso à internet nos últimos 3 meses / <i>Where the Internet was accessed in the last 3 months</i>	67
9 - Como a internet foi acessada em casa / <i>How the internet was accessed at home</i>	67
10 - Amostra da TIC DOMICÍLIOS / <i>ICT HOUSEHOLDS sample</i>	72
11 - Margem de erro da amostra / <i>Sampling margin of error</i>	72
12 - Distribuição de faixas de renda familiar / <i>Family income group distribution</i>	74
13 - Características da amostra TIC DOMICÍLIOS / <i>ICT HOUSEHOLDS sample characteristics</i>	76
14 - Cotas dos segmentos x Porte / <i>Segment quotas X Size</i>	96
15 - Amostra região / <i>Region sample</i>	96
16 - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) completa / <i>Annual Social Information Report complete (RAIS)</i>	98
17 - Resumo RAIS / <i>Summary RAIS</i>	99
18 - Características da amostra - TIC EMPRESAS / <i>Characteristics of the ICT ENTERPRISES sample</i>	100

» Gráficos / Graphics

1 - Medidas de segurança adotadas em empresas com acesso à internet / <i>Security measures adopted by enterprises that have Internet access</i>	55
2 - Proporção de domicílios que possuem equipamentos TIC / <i>Proportion of households with access to ICT equipments</i>	79
3 - Proporção de domicílios com computador, por região / <i>Proportion of households with computer, by region</i>	80
4 - Proporção de domicílios com computador, por renda / <i>Proportion of households with computer, by income</i>	81
5 - Proporção de domicílios com internet, por classe social / <i>Proportion of households with Internet access, by social class</i>	83
6 - Serviços de governo eletrônico utilizados na internet / <i>E-government services used in the internet</i>	84
7 - Produtos e serviços adquiridos pela internet / <i>Products and services bought via internet</i>	85
8 - Problemas de segurança encontrados usando a internet / <i>Security problems faced using the internet</i>	86
9 - Atividades realizadas pelo telefone celular / <i>Activities by cell phone</i>	87
10 - Proporção de indivíduos que realizaram cursos de informática / <i>Proportion of individuals with computing and internet courses</i>	88
11 - Tipo de conta de e-mail utilizada / <i>Type of e-mail account</i>	89
12 - Frequência de recebimento de spam na principal conta de e-mail de uso pessoal / <i>Frequency of spam at the primary e-mail account for personal use</i>	90
13 - Valor máximo declarado para aquisição de computador / <i>Maximum stated amount an individual would spend for a computer</i>	91
14 - Proporção de empresas que usam computadores, por mercado de atuação e região / <i>Proportion of businesses using computers, by industry and region</i>	103
15 - Grau de substituição do correio postal por meios eletrônicos de comunicação / <i>Substitution level of traditional postal mail by electronic communication</i>	104
16 - Proporção de empresas que usam internet, pelo porte da empresa / <i>Proportion of enterprises using the internet, by size</i>	105
17 - Proporção de empresas com website, por mercado de atuação / <i>Proportion of enterprises with a website, by industry</i>	106
18 - Tipos de bens e serviços encomendados pela internet / <i>Type of goods and services ordered via Internet</i>	107
19 - Total de vendas pela internet por tipo de bens e serviços / <i>Total of Internet sales according to products and services</i>	108
20 - Serviços de governo eletrônico utilizados na internet / <i>E-government services accessed over the Internet</i>	109
21 - Problemas de segurança encontrados / <i>Identified IT security problems</i>	110

» Prefácio

A sociedade da informação é hoje uma realidade inquestionável para uma parcela significativa da população brasileira. A medida que ela se desenvolve, cresce a preocupação do governo e de parcelas organizadas da sociedade civil em relação ao acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), consideradas atualmente um pressuposto para a participação democrática na sociedade.

Para a elaboração de políticas públicas que garantam esse acesso, assim como para acompanhar, monitorar e avaliar o impacto sócio-econômico das TICs, se faz necessária a coleta e divulgação de dados e indicadores confiáveis a respeito da disponibilidade, uso e penetração da Internet no país.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil, enquanto coordenador das iniciativas de serviços Internet no país, tem como uma de suas principais atribuições coletar e disseminar informações sobre os serviços internet. Esses dados e indicadores são fundamentais para medir o progresso do uso das TICs no Brasil, e também para permitir a comparabilidade da realidade brasileira com outros países.

Esta publicação reúne artigos e os resultados completos da primeira **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS** realizada entre os meses de agosto e setembro de 2005, sob a coordenação do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Comitê Gestor da Internet no Brasil

Abril 2006

» Preface

Today the information society is an unquestionable reality for a significant portion of the Brazilian population. As the information society develops, also grows the concern among the government and segments of the civil society about the access to new information and communication technologies (ICT), currently seen as pre-condition for a democratic participation in the community.

In order to deploy public policies that assure this access, as well as to follow-up, monitor and assess the social and economic impact of ICTs, it's necessary to collect and publish reliable data and indicators about the availability, use and penetration of the Internet in the country.

One of the most important tasks of the Brazilian Internet Steering Committee, as coordinator of initiatives on Internet services in Brazil, is to collect and publish information about Internet services. These data and indicators are crucial in order to measure the progress in using ICT in Brazil, and also to compare the Brazilian reality with the situation in other countries.

*This publication reunites articles and the complete results of the first **Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazil – ICT HOUSEHOLDS and ICT ENTERPRISES** carried through August and September 2005, under the coordination of the Brazilian Internet Steering Committee.*

Brazilian Internet Steering Committee

April 2006

Pesquisa sobre o
Uso das Tecnologias da Informação e da
Comunicação no Brasil –
TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS

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

Nota aos leitores / *Note for readers*

Devido ao “arredondamento” dos números, a soma das porcentagens pode não corresponder ao total.
Due to rounding the sum of individual figures may not equal to total.

» Introdução

O desenvolvimento da internet no Brasil requer a construção de indicadores confiáveis e constantes que são imprescindíveis para a gestão dos processos e a tomada de decisão. É necessário que esse trabalho seja feito de forma sistemática e com uma metodologia que permita a comparação com os indicadores dos demais países para que possamos verificar as melhores e as piores práticas e as zonas nas quais o desenvolvimento da internet deve ser estimulado.

A Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação em Domicílios e Empresas no Brasil, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em parceria com o Instituto Ipsos-Opinion, desempenha um papel fundamental ao medir o progresso do uso das TICs no país. A sistematização desses indicadores é necessária para o desenvolvimento da internet e para a estruturação de políticas públicas nessa área. Não se pode gerir aquilo que não se controla e não se controla aquilo que não se mede.

A metodologia utilizada pela pesquisa seguiu o padrão internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), permitindo a comparabilidade internacional. Realizada nos meses de agosto e setembro de 2005, a pesquisa se divide em TIC EMPRESAS e TIC DOMICÍLIOS. A amostra probabilística da pesquisa para ambos os casos tem uma margem de erro de no máximo 1,5% no âmbito nacional e de 5% regionalmente. A metodologia da mostra de domicílios também utiliza os dados da pesquisa PNAD, levantamento estatístico que integra o Programa Nacional de Pesquisas Contínuas por Amostra de Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e utiliza como dados secundários o Censo 2000 do IBGE.

» Introduction

Internet development in Brazil requires the establishment of steady and reliable indicators that are essential for process management and decision-making. This task has to be done systematically and adopting a methodology that allows comparing these indicators to the indicators of other countries, so that we can ponder the best and worst practices, in addition to the areas where Internet development should be encouraged.

The Survey on the Use of the Internet in Brazilian Households and Enterprises carried out by the Brazilian Internet Steering Committee, partnering with the Ipsos-Opinion Institute, performs a critical role measuring the use of Information and Communication Technologies (ICTs) throughout the country. The streamlining of these indicators is necessary for Internet development and for the structuring of public policies in this field. No one can manage what cannot be controlled, and no one can control what cannot be measured.

The methodology adopted by the survey followed the international standards of the OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) and the Eurostat (Statistical Office of the European Commission), enabling international comparability. The survey, carried out in the months of August and September 2005, was split into ICT ENTERPRISES and ICT HOUSEHOLDS. The probabilistic sample of the survey for both cases is subject to a maximal error margin of 1.5% nationally, and 5% regionally. The methodology used for the household sampling also uses data from the PNAD survey, a statistical appraisal that integrates IBGE's National Household Sample Survey, and uses IBGE's Population Census 2000 as secondary data.

The ICT ENTERPRISES 2005, carried out by the Ipsos-Opinion Institute surveyed the use of the Internet by enterprises,

A TIC EMPRESAS 2005 investigou a penetração e uso da internet em empresas, incluindo: o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação; o Uso da Internet; Comércio Eletrônico; Governo Eletrônico; e Segurança. As entrevistas foram aplicadas por telefone para 2.030 empresas com mais de 10 funcionários de todas as regiões do País, e que compõem os sete segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE): Indústria de Transformação; Construção; Comércio e Reparação de Automóveis; Hotelaria e Alimentação; Transporte, Armazenagem e Comunicação; Atividades Imobiliárias; Atividades Cinematográficas, Vídeo, Rádio e TV.

A TIC DOMICÍLIOS 2005 mediu a penetração e uso da internet em domicílios a partir dos seguintes módulos: Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação; Uso do Computador; Uso da internet; Governo Eletrônico; Comércio Eletrônico; Segurança; Acesso sem fio; Habilidades com Computador e a Internet; Uso do e-mail; Spam; e Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em 8.540 domicílios e com indivíduos a partir dos 10 anos. Os resultados permitem a apresentação dos indicadores por 15 regiões e áreas metropolitanas, com informações sobre classe social, grau de instrução, idade e sexo.

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

including the use of Information and Communication Technologies, the use of the Internet, e-Commerce, e-Government, and security. Telephone interviews were performed in 2,030 enterprises that employ more than 10 persons, in all regions of the country, and that are part of the seven segments of the National Economic Activity Classification (NACE): Manufacturing; Construction; Trade / Vehicle Repair; Hotel / Food Industry; Transportation / Warehousing / Communication; Real Estate Activities; Real Estate Activities / Rental and Services; Movie Industry / Video / Radio / TV.

The ICT HOUSEHOLDS 2005 measured the coverage and use of the Internet in households, based on the following modules: Access to Information and Communication Technologies; Use of the Computer; Use of the Internet; e-Government; e-Commerce; Security; Wireless access, Internet and Computer Skills; Use of e-mail; Spam; and Intention to Purchase ICT Equipment and Services. Live interviews were carried out in 8,540 households with 10-year-old or older individuals. The outcomes make possible the presentation of the indicators in 15 regions and metropolitan areas, including information on social stratum, background, age, and gender.

Important surveys, such as this one, do contribute to promote the exchange of ideas, to establish the appropriate conditions for the public sector to plan e-Government and digital inclusion strategies, as well as policies for broadband dissemination throughout the country, and the whole infrastructure related to Internet development. These indicators are also important for private enterprises and entrepreneurs to plan their businesses and evaluate the trends related to the growth of the Internet, which is the spinal chord of a globalized economy. This is an important contribution that the Brazilian Internet Steering Committee offers to the society and to the government – information that is suitable for the promotion of e-Services and e-Businesses in the country.

» Capítulo 1: Artigos

» *Chapter 1: Articles*

» 1.1. NOMES DE DOMÍNIO NA INTERNET*

O Brasil trocou seu primeiro tráfego IP internacional em janeiro de 1991 na linha Fapesp-Fermilab, que alimentava a rede ANSP (an Academic Network at São Paulo) e a rede RNP (Rede Nacional de Pesquisa). Antes disso, porém, a delegação do **.br** já havia ocorrido. Em 18 de abril de 1989, o **.br** da raiz do DNS internet já apontava para máquinas servidoras de nomes na Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). A `fpsp.fapesp.br` (143.108.1.1) e, mais tarde, a `dixit.ansp.br` (143.108.1.17) e a `merak.fapesp.br` (143.108.1.13) foram designadas como servidoras de nomes para o **.br**.

Ainda em 1991 fez-se a primeira definição de estrutura de nomes sob o **.br**. À época decidiu-se que:

- Universidades e Institutos de Pesquisa poderiam ficar diretamente sob o **.br**, como exemplo: `usp.br`, `ufrj.br`, `puc-rio.br`, `inpe.br`

- seriam criados DPNs (domínios de primeiro nível) sob o **.br** espelhando os existentes nos EUA à época. Criaram-se: `com.br`, `net.br`, `org.br`, `gov.br` e `mil.br`;

- sob o `gov.br` registrar-se-iam as entidades do Governo Federal e seriam criadas as siglas de estado (`sp.gov.br`, `rj.gov.br`, etc) para abrigar as entidades estaduais.

Como também ocorreu nos Estados Unidos até final de 1993, em 1994 a rede brasileira era ainda praticamente acadêmica, com poucos registros em outros DPNs. No final de 1994, a Embratel (`embratel.net.br`) lançou uma campanha de assinaturas para provimento de acesso internet individual, telefônico, que representou a primeira iniciativa claramente comercial na internet brasileira. O registro brasileiro, sediado na Fapesp, registrava nomes de domínio sob **.br** e distribuía endereços IPv4 a quem os necessitasse, sem custo mas não sem antes passar o candidato por um rigoroso crivo sobre suas reais necessidades, dimensão e política de roteamento.

Em 1995 foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil, que chamou a si a responsabilidade de gerir a raiz **.br** e de distribuir números IPv4. Essas funções, que até então eram executadas pela equipe de redes (ANSP) dentro da Fapesp, foram redelegadas pelo `CGI.br` à mesma equipe que as executava, agora com apoio administrativo de um projeto de pesquisa no âmbito Fapesp. Ainda em 1995 o `CGI.br`

» DOMAIN NAMES IN THE BRAZILIAN INTERNET*

Brazil performed its first international IP traffic in January 1991 over the line Fapesp-Fermilab, which fed the ANSP network (an Academic Network at São Paulo) and the RNP network (National Research Net). The delegation of .br however, had already occurred. On April 18, 1989, the .br entry on the Internet DNS root already pointed to name servers located at Fapesp (The State of São Paulo Research Foundation). `fpsp.fapesp.br` (143.108.1.1), and later `dixit.ansp.br` (143.108.1.17) and `merak.fapesp.br` (143.108.1.13) were designated name servers for .br.

During 1991, the names structure under .br. was defined for the first time. On that occasion, it was decided that:

- *Universities and research institutes could be registered directly below .br, e. g.: `usp.br`, `ufrj.br`, `puc-rio.br`, `inpe.br`*

- *SLDs (Second Level Domains) would be created under .br, reflecting those SLDs already existing at that time in the US. The new introduced SLDs were: `com.br`, `net.br`, `org.br`, `gov.br`, and `mil.br`;*

- *gov.br would be used to register federal governmental agencies and state acronyms were created at third level (`sp.gov.br`, `rj.gov.br`, etc) in order to shelter the state agencies. Like what happened also in USA until the end of 1993, in 1994 the Brazilian Internet was still almost entirely academic, with few registries in other SLDs. At the end of 1994, Embratel (`embratel.net.br`) launched a subscription campaign for the provision of dialed individual Internet access and that was represented as the first clearly commercial initiative in the Brazilian Internet. The Brazilian registry, whose headquarters was at Fapesp, registered domain names under **.br** and assigned IPv4 addresses to whom needed them, without costs, but only after screening the applicant through a thorough exam about his/her actual necessities, dimension and routing policy.*

The Brazilian Internet Steering Committee was formed in 1995 and assumed the responsibility to manage the root .br and to

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

decidiu que a atividade de registro sob o **.br** deveria tornar-se autosustentável, o que implicava no fim da gratuidade do registro de domínios, que de fato veio a ocorrer em 1997.

O afluxo de pedidos de registro de nomes de domínio na área comercial cresceu muito em 1996 e, com isso, dois problemas tiveram que ser enfrentados:

- a necessidade de um sistema automatizado de registro de domínios;

- medidas que impedissem a usurpação de direitos de terceiros, como titulares marcas conhecidas etc, por oportunistas do novo “negócio” de comercializar nomes de domínio.

O primeiro desses tópicos foi resolvido em 1997, com o desenvolvimento de um sistema automático de registro e publicação de DNS que tem se mostrado eficiente e evoluído a ponto de ser repassado a vários países para seu próprio uso. O segundo ponto requereu medidas mais radicais: o CGI.br restringiu o registro de domínios sob o **.br** a apenas um por CNPJ, lembrando ainda que somente a pessoas jurídicas era permitido o registro. Certamente uma medida algo impopular entre as grandes organizações, mas que contribuiu em muito para que se evitasse a usurpação de nomes e se protegessem direitos de muitos, que ainda não haviam acordado para as novas realidades da rede.

Em 1998 inciou-se a cobrança do registro brasileiro, como preconizado pelo CGI.br. Baseando-se no que se praticava no exterior o CGI.br estabeleceu uma taxa de 50 reais (equivalentes, então, a 50 dólares americanos) para o registro de um nome de domínio, mais 50 reais pela manutenção anual. Gradualmente, e à medida que a Internet comercial avançava, a restrição de um domínio por CNPJ foi aliviada para dez domínios por CNPJ e, finalmente, abolida em seu todo.

A estrutura do DNS brasileiro ganhou novos DPNs e uma estrutura mais estratificada. Passou a contar com quatro categorias distintas de nomes de domínio:

- historicamente, universidades e institutos de pesquisa superior, continuavam diretamente sob o **.br**

- diversos DPNs para instituições comerciais, industriais e de serviços, alguns abertos para registro sem restrições e outros com regras que preservassem a sua semântica. Por exemplo, net.br, coop.br, fm.br e outros exigem documentação comprobatória, enquanto com.br, inf.br, ind.br e outros estão abertos a uso imediato. Org.br, por exemplo, só pode ser

distribute IPv4 numbers. Those functions, former performed by the technical team (ANSP) within Fapesp, were re-delegated by CGI.br to the very same team, now with the administrative support of a research project from Fapesp. Still in 1995, CGI.br decided that the registry activity under .br should become self-sustainable, which represented the end of the gratuitousness of domain registration, as occurred in 1997.

During 1996 the inflow of domain name registration applications had saw an intense growth mainly from the commercial area, and for that reason two problems had to be faced:

- *the need for an automated domain registration system;*

- *measures to prevent the squatting of rights from third parties, like holders of famous trademarks, etc., by opportunists in the new domain name trading “business”.*

The first of those issues was solved in 1997, with the deployment of an automated DNS registration and publishing system that has been proved to be efficient and evolved to the point to be transferred to several countries for their own use. The second issue required a more radical procedure: CGI.br restricted the domain registry under .br to only one registration per legal entity, remembering that only legal entities were allowed to register. It was for sure an unpopular measure among large organizations, but which had a great contribution preventing name squatting and protecting the rights of many people who didn't were aware of the new realities on the network.

In 1998, registrations in Brazil were charged, as recommended by CGI.br. Based on what was being charged in other countries and registries, CGI.br established a fee of 50 Reais (then equivalent to 50 US Dollars) for a domain name registration, plus 50 Reais for the annual maintenance costs. Gradually, as the commercial Internet expanded, the restriction of one domain per legal entity was relieved to ten domains per legal entity and eventually abolished.

The structure of the Brazilian DNS received new SLDs and a more stratified framework. It was divided in four distinct domain name categories:

- *Historically, universities and superior research institutes continued directly under .br*

- *Several SLDs for commercial, industrial and service institutions, some of them open for unrestricted registration and some with rules to preserve their semantics. For example, net.br, coop.br, fm.br and others require the provision of documents, while com.br, inf.br, ind.br and*

usado por organizações sem fins de lucro, fato que deve ser comprovado pelo seu estatuto social.

- diversos DPNs para profissionais liberais, que podiam registrar usando seu CPF em adv.br, eng.br, pro.br e outros, sem necessidade de nenhum elemento comprobatório;

- domínio para pessoas físicas, em quarto nível, sob abc.nom.br, onde abc era criado no ato do registro.

Também é interessante notar algumas das políticas adotadas pelo registro brasileiro, que conferem ao **.br** especificidade e peculiaridades marcantes. O registro brasileiro não possui uma política de resolução de conflitos porque sempre delegou o exame do mérito de qualquer questão sobre eventuais conflitos sobre direito a nomes, ao judiciário. Por outro lado, adota medidas de grande cautela quando da remoção de domínios ou de transferência de titularidade. O ponto de apoio fundamental a essa política é a regra clássica da “internet” de que “o primeiro que chega é quem tem o direito inicial de ser atendido”. Sempre que o registro brasileiro detecta dificuldades na aplicação dessa regra, prefere não delegar o domínio a arriscar fazê-lo de forma imperfeita. Processos de liberação de nomes de domínio são freqüentes, públicos e não envolvem “leilões” com valores. Para o registro brasileiro, não há distinção de valor baseado em seu conteúdo “semântico” de um domínio: a todos os domínios corresponde o mesmo valor de retribuição que, por sinal, também foi gradualmente sendo reduzido. Dos originais 50 reais por registro e anuidade passou-se a 40 reais por registro e por anuidade e, finalmente, a 30 reais por anuidade e sem mais taxa de registro, como é hoje.

Os esforços que o registro brasileiro fez para manter-se equilibrado entre uma postura “internet”, aberta a todos, e uma postura de proteção aos registrantes brasileiros, não permitindo registros de fora do país, solicitando documentação quando necessária e impondo restrições a nomes de domínio, surtiram efeitos positivos. O registro brasileiro responde hoje por cerca de 90% dos nomes existentes no país, o que torna o **.br** um dos domínios de código de país mais bem sucedidos na competição com os domínios genéricos (.com, .net). Esse desempenho mostra, também, que a designação **.br** tornou-se uma “marca” nacional na Internet e, assim, escolha prioritária quando da definição de um nome de domínio nacional.

A tabela de evolução do número de registros sob o **.br** e a tabela que espelha o número de máquinas conectadas (ligadas a números IPv4 alocados ao Brasil e distribuídos pelo NIC.br) ilustra eloqüentemente esses resultados. «

others are open for prompt use. Org.br, for example, may only be used by non-for-profit entities, a fact that has to be proved by their articles of incorporation.

- *Several SLDs for liberal professionals, who could register in adv.br, eng.br, pro.br and other domains using the number of their Natural Person Cadastre, without needing any other proving element;*

- *The domain for natural persons in the fourth level, under nnn.nom.br, where nnn was created at the time of the registration.*

It's also interesting to note that some policies adopted by the Brazilian registry make the .br registry a very specific and peculiar one. The Brazilian registry doesn't have a dispute resolution policy because it always delegated the analysis of the merit of any issue about possible conflicts on rights over names to the Judiciary. On the other hand, the Brazilian registry is very cautious about domain exclusions or transfers. The rationale for that policy is the classic "Internet" rule: "first-come-first-served". Every time the Brazilian registry detects difficulties to apply this rule, its staff prefers to not delegate the domain rather than to risk doing it in a less than perfect form. Domain name releasing processes are frequent, public and they don't involve "auctions" with monetary values. For the Brazilian registry, there are no value distinctions based on the "semantic" content of a domain: all domains have the same retribution amount, which by the way also was gradually reduced. The original fee of 50 Reais per registration and annuity was lowered to 40 Reais per registration and annuity and eventually to 30 Reais per annuity, without any more registration fees, as it is today.

The efforts of the Brazilian registry in order to balance between an "internet" attitude, open to anyone, and a protective attitude for Brazilian registrants, forbidding registrations from outside the country, requesting documents when needed and imposing restrictions for domain names, had positive effects. Today the Brazilian registry represents 90% of the names existing in the country, and this makes .br one of the most successful country code domains in comparison with generic domains penetration (.com, .net]. That performance also indicates that the designation .br became a national Internet "brand" and, therefore, the first choice when a national domain name is to be choosed.

The table showing the evolution of registry numbers under .br and the table indicating the number of connected computers (linked to IPv4 numbers allocated to Brazil and distributed by NIC.br) are an eloquent illustration of those results. «

Tabela 1 – Número de hosts Internet no Brasil
Table 1 – Number of Internet hosts in Brazil

Período Period	Hosts Hosts
Janeiro 2006 January 2006	5.094.730
Julho 2005 July 2005	4.392.693
Janeiro 2005 January 2005	3.934.577
Julho 2004 July 2004	3.485.773
Janeiro 2004 January 2004	3.163.349
Janeiro 2003 January 2003	2.237.527
Julho 2002 July 2002	1.988.321
Janeiro 2002 January 2002	1.644.575
Julho 2001 July 2001	1.025.067
Janeiro 2001 January 2001	876.596
July 2000 July 2000	662.910
Janeiro 2000 January 2000	446.444
Julho 1999 July 1999	310.138
Janeiro 1999 January 1999	215.086
Julho 1998 July 1998	163.890
Janeiro 1998 January 1998	117.200

Fonte Source: Network Wizards

Tabela 2 – Evolução do número de domínios .br
Table 2 – Number of Domain Names under .br

Período Period	Janeiro January	Fevereiro February	Março March	Abril April	Maió May	Junho June	Julho July	Agosto August	Setembro September	Outubro October	Novembro November	Dezembro December
2006	866.969	880.782	899.044									
2005	715.152	723.933	738.270	753.110	767.997	783.352	796.837	810.095	828.508	838.639	850.228	858.596
2004	558.408	574.758	594.221	611.005	626.784	639.686	657.458	671.654	682.512	693.385	698.612	708.947
2003	425.121	438.757	450.441	464.186	479.295	490.873	507.809	509.919	506.236	513.045	527.664	539.274
2002	417.610	426.005	423.468	413.312	408.729	406.662	408.416	417.653	430.927	434.140	443.803	413.365
2001	369.857	379.470	391.592	402.844	392.303	403.511	416.277	430.227	442.172	422.719	433.849	447.916
2000	163.659	184.320	209.675	231.539	254.986	274.674	292.539	310.955	325.297	338.517	349.750	359.670
1999	70.882	74.517	81.048	87.131	93.340	100.212	108.192	115.145	123.955	132.720	142.373	151.278
1998	27.592	30.268	33.696	36.362	39.746	43.461	46.512	51.328	55.100	58.634	63.850	67.777
1997	7.998	8.684	9.901	10.853	11.873	13.444	15.007	16.841	19.521	21.508	23.495	25.802
1996	851	1.006	1.280	1.823	2.283	2.862	3.769	4.512	5.169	5.883	6.678	7.507

Fonte Source: Registro.br

» 1.2. DESENVOLVIMENTO HUMANO E A APROPRIAÇÃO DAS TICs*

A iniciativa do Comitê Gestor da Internet no Brasil de produzir indicadores de presença / penetração das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no Brasil preenche uma lacuna crucial, já que nenhuma outra instituição pública ou privada vinha dando a devida importância ao tema. Até então, pesquisadores, praticantes de projetos, empreendedores e entidades governamentais tinham que se basear em estatísticas internacionais, em geral estimativas imprecisas, defasadas e incompletas, ou em dados nacionais sem o detalhamento e atualidade proporcionados por esses novos indicadores.

A gravidade das injustiças e disparidades sociais, econômicas e regionais torna ainda mais fundamental que o Brasil levante rigorosa e sistematicamente os dados de sua realidade - em particular, os indicadores relativos às TICs são hoje componentes essenciais para uma visão abrangente de como se dá o desenvolvimento humano no país. O acesso universalizado a essas novas tecnologias, bem como a apropriação social de seu uso efetivo, são tão essenciais hoje como o são a educação e saúde públicas - e portanto requerem estratégias de políticas públicas para sua plena realização.

Reportagens e publicações recentes com base em dados da Anatel e do IBGE, entre outros, já revelam disparidades cuja perpetuação é inaceitável. Como um exemplo, a curva de expansão da infra-estrutura de telefonia celular no Brasil tornou-se horizontal pouco depois de a cobertura alcançar metade dos 5560 municípios. Mais de 2.440 municípios em 2006 permanecem sem serviço local de telefonia celular. Nesses municípios há mais de 21 milhões de habitantes e, segundo as operadoras, se depender do mercado, estes brasileiros e brasileiras estarão condenados a nunca ter acesso ao serviço. No caso dos celulares, a estimativa é de que essas áreas agregariam “apenas” 1,4 milhões de novos usuários aos 88 milhões já existentes, não justificando o investimento.

Coincidentemente, são cerca de 2.430 os municípios brasileiros que não contam com acesso local à Internet - o que significa que as pessoas têm que fazer uma chamada interurbana para conseguir utilizar a rede. Os números são similares, já que pelos mesmos argumentos as operadoras não instalam extensões de suas espinhas dorsais Internet nesses municípios.

» HUMAN DEVELOPMENT AND THE ICT APPROPRIATION*

The initiative of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br) to produce indicators of the presence/penetration of the Information and Communication Technology in Brazil fulfills a crucial gap, since no other public or private institution had been giving the due attention to the subject. Up to then, researchers, project practitioners, entrepreneurs and government entities had to base their conclusions on international statistics, normally unreliable, obsolete and incomplete, or on national data without the details and updated facts provided by these new indicators.

The seriousness of the injustices as well as the social, economic and regional disparities make it more fundamental that Brazil rigorously and systematically come up with its reality data - in particular, the indicators related to the ICTs are, nowadays, essential tools for a broad vision of how it is the human development in the country. The universal access to this technology as well as the social appropriation of the effective use of it are as essential nowadays as the public health and education – and, therefore, require strategies of public policies for their full realization.

Recent reports and publications, based on Anatel and IBGE data, among other institutions, have already revealed disparities of which the continuation is unacceptable. As an example, the cellular phone infra-structure expansion curve in Brazil has become flat soon after it reached half of the 5560 Brazilian cities. More than 2440 cities in 2006 remain without cellular phone local service. There are over 21 million people living in these 2440 cities and, as far as the cellular phone operators, these Brazilian citizens are condemned never to have access to this sort of services if it depends on the market itself. In the case of the cellular phones, it is forecast that “only” 1.4 million new users would be added to the 88 million people who already have access to the system, which would not justify the investment to be made.

Coincidentally, the number of cities that do not have local access to Internet is approximately 2.430 – which means that the people have to make a long distance call to be able to use the net. The numbers are

* Carlos Afonso, representante do terceiro setor no Comitê Gestor da Internet no Brasil, e Luiz Fernando G. Soares, representante da comunidade científica e tecnológica no Comitê Gestor da Internet no Brasil / * Carlos Afonso, board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the third sector, and Luiz Fernando G. Soares, board member of the Brazilian Internet Steering Committee representing the scientific and technological community

Em resumo, pelo desejo das empresas de telecomunicações e de Internet, mais de 20 milhões de brasileiros estão e continuarão excluídos do acesso aos serviços que a telefonia celular e a Internet podem oferecer - serviços hoje essenciais, incluindo o acesso às crescentes facilidades de e-governo federais e estaduais, a integração de escolas e das atividades administrativas dos municípios à Internet etc. Se incluirmos as áreas empobrecidas das cidades maiores, esse número de condenados à desconexão eterna eleva-se em várias vezes (mesmo que nas áreas urbanas mais desenvolvidas haja grande abrangência da telefonia celular).

Alguns argumentam que se pode aproveitar a tecnologia de transmissão de dados atual via celulares para ampliar o acesso à rede. No entanto, o custo de conexão e utilização via celular com os padrões atuais é tão alto que somente aqueles com alto poder aquisitivo podem utilizá-lo regularmente - e estes já contam em geral com outros meios muito mais baratos de acesso, inclusive em banda larga.

Chega-se a um impasse - que alternativas existem para levar os benefícios essenciais da Internet (e com ela inclusive a telefonia mais barata via Internet) a essas populações? Não é surpresa que a grande maioria dos municípios não atendidos esteja no Norte e Nordeste do Brasil, onde estão os estados com menor poder econômico - apesar de haver municípios sem celular inclusive em São Paulo e, em número surpreendente, no Rio Grande do Sul (onde 139 municípios, mais de 28% do total, não têm estações de rádio-base da rede celular). Segundo reportagem recente de O Globo, "os dados da Anatel mostram que, em alguns estados do Norte e do Nordeste, como Roraima, Paraíba ou Maranhão, menos de 30% dos municípios são cobertos. No Piauí, são apenas 16,59%."

Algumas cidades buscam alternativas com seus próprios recursos e/ou mobilizando parcerias com diversos agentes, nacionais e até mesmo internacionais. Exemplos como o projeto Piraí Digital, na cidade de Piraí, Rio de Janeiro, e iniciativas de implantação de telecentros comunitários em várias cidades do país revelam que a criatividade e a busca de melhores práticas já existentes (para adaptá-las a situações locais e contornar a situação de abandono pelas concessionárias e provedores comerciais) já ocorrem em vários municípios em todas as regiões do país.

No entanto, alguns municípios são tão carentes de recursos que é preciso buscar formas de apoio envolvendo

similar, since based on the same reasons; the operators do not install extensions of its main Internet lines in these cities.

To sum it up, owing to the will of the Internet and telecommunication companies, over 20 million Brazilians are, and will remain being, excluded from the access to services that the Internet and cellular phones can offer - which are, nowadays essential ones, including the access to the growing facilities of the federal and state e-government, the integration of schools and the cities' administrative activities to the Internet, etc. If we consider the larger cities' poor areas, this number of people condemned to the eternal disconnection is even higher (even if in the more development urban areas there may be a large area covered by the cellular phone services).

Some argue that technology of transmission of current data via cell phones may be used to broaden the access to the net. However, the costs related to the connection and utilization of the net via cell phones is so high that only those with high purchasing power can use it regularly and these people normally have access to other cheap ways of connecting, including the broad band.

We then come to a puzzle - which alternatives are there to take the essential benefits of the Internet (and along with it the cheaper access to telephone services via Internet) to those less privileged people? It is not a surprise that the great majority of the cities not included in the coverage by this technology is in the North and Northeast states of Brazil, where most of the poorest cities are located - although there are cities even in the states of São Paulo where there are no cell phone services either and, in a surprisingly large number, in the state of Rio Grande do Sul (where 139 cities, more than 28% of the total, do not have cellular phone base radio-stations). According to a recent report on the Brazilian newspaper O Globo, Anatel's figures show that, in some states of the North and Northeast regions, such as Roraima, Paraíba or Maranhão less than 30% of the cities are covered by this service. In the state of Piauí, only 16.59% of the cities are covered by it.

Some cities seek alternatives with their own resources or mobilize partnerships with several agents, local or even international. Examples such as the Piraí Digital project, in the city of Piraí, in the state of Rio de Janeiro, as well as initiatives of implementation of communitarian telecenters in several cities over the country, reveal that the creativity and the search for better already existent practices (in order to adapt them to local situations and to go around the situation of abandonment by the concessionaries and commercial suppliers)

agentes externos à localidade, como é o caso da maioria dos municípios acima apontados, particularmente os do Norte e Nordeste do país.

Como ressalta estudo recente de pesquisadora do IPEA, hoje a apropriação das TICs pela totalidade da população é componente essencial para alcançar as Metas do Milênio da ONU. No entanto, apesar de ser uma prioridade do governo federal, o desafio da inclusão digital é complexo e, na escala brasileira, muito grande para que haja uma solução abrangente e centralizada.

É essencial combinar apoios dos vários governos com a iniciativa local e a “expertise” de organizações que já são conhecidas pela extensa experiência no campo. E, sobretudo, contar com dados preciosos como os produzidos com o apoio do CGI.br para aprofundar estratégias e ações efetivas. Os dados revelam com precisão, por exemplo, que 31% das famílias brasileiras não se beneficiarão com programas de redução de preços de computadores, pelo simples fato que estas não têm nenhuma sobra em seus rendimentos para qualquer gasto adicional, seja essencial ou não. Isso aponta para a importância ainda maior de centros de acesso coletivos, como os telecentros comunitários, redes de computadores em escolas e bibliotecas públicas, entre outros, que só poderão tornar-se efetivamente abrangentes com o apoio decisivo de políticas públicas.

» Apropriação das TICs: o caso da TV digital

A evolução da TV analógica para a TV digital não é marcada apenas pelo aumento da qualidade do sinal de áudio e vídeo disponibilizados, mas também pelo fornecimento de novos serviços computacionais. Pode-se resumir as novas funcionalidades citadas como “agregar capacidade computacional à TV”. A esse computador agregado dá-se o nome de terminal de acesso (set-top box em inglês).

A possibilidade de transmissão de dados, além do áudio e vídeo principal que compõem um programa de TV, aumenta ainda mais a importância do sistema como um meio de difusão de informações. A inclusão de um canal de retorno permitirá a interação do usuário telespectador, a navegação nos dados difundidos pela emissora e, no caso de um canal bidirecional, o acesso a informações particulares oferecidas por qualquer provedor de conteúdo na rede de retorno (por exemplo, na Internet). No caso de um canal de retorno bidirecional de banda

already happen in various cities in all region s of the country.

However, some cities are so short of resources that they need to look for support from agents outside its locality, as it is the case of the majority of the above mentioned cities, particularly in the case of the North and Northeast states.

As a recent study developed by the IPEA highlights, nowadays the ICT appropriation by the totality of the population is an essential component to reach the ONU’s Millennium Targets. Nevertheless, although it is a priority of the Federal Government, the digital inclusion challenge is complex and, in the Brazilian scale, too large so that there may be a centralized and broadening solution.

It is essential to combine the support of the various governments with the local initiative and the “expertise” of organizations that are already known for the extensive experience in the field. And, above all, it is important to count on precious data such as the data produced with the support of the CGI.br to further develop strategies and effective actions. The data reveals with accuracy, for instance, that 31% of the Brazilian families will not be benefited from the programs of computer reduced prices, simply because of the fact that these families have no money to spare from their income for any additional expense, being it essential or not. This situation points at the even bigger importance of the collective access centers, such as the communitarian telecenters, computer networks in schools and public libraries, among others, which will only become effectively broadening with the decisive support of public policies.

» ICT Appropriation: The digital TV case

The evolution of the analogical TV to the digital TV is not only marked by the increase in the quality of audio and video signals made available by it, but also by the supply/availability of new computer services. One can summarize the new mentioned functionalities as “aggregating computer capacity to the TV”. This aggregated computer is commonly known as Access Terminal (set-top box in English).

The possibility of data transmission, besides the principal video and audio of which a TV program is composed of, increase even more the importance of the system as a mean of information diffusion. The inclusion of a return channel will allow the interaction while the spectator, the browsing in the data diffused by the channel and , in the case of a bidirectional channel, the access to private information made available by any message provider in the

larga, pode-se até pensar em um outro patamar de inclusão social, permitindo ao cidadão telespectador não apenas ter acesso a informações, como também prover conteúdo audiovisual que retrate sua produção cultural e realidade.

O Sistema Brasileiro de TV Digital visa a TV aberta, por difusão terrestre, e tem como um dos seus pressupostos básicos a inclusão digital. Esse propósito pode ser facilmente compreendido pelos indicadores, que revelam uma realidade nacional onde apenas 16,91% dos domicílios pesquisados têm acesso a um computador (2%, nas classes D e E) e um número ainda inferior, 10,08%, a um computador com acesso à rede Internet (0,251%, nas classes D e E). Por outro lado, o aparelho de TV se constitui no segundo eletrodoméstico de maior penetração, perdendo apenas para o fogão, estando presente em 95,7% dos domicílios pesquisados (91,12%, nas classes D e E).

A importância da TV digital aberta como meio de inclusão tem, no entanto, de ser pensada com cuidado. Um terminal de TV tem características bem diferentes de um computador: seu sistema de recepção é por difusão (broadcast); o usuário interage a partir de uma distância razoável da tela; sua assistência é agregadora; e seus dispositivos de E/S (controle remoto, etc.) são diferentes e, ainda, menos expressivos.

Como consequência, apenas como um exemplo, a interatividade do usuário não deverá ser tão frequente quanto no computador. Uma navegação intensa na Web, nos moldes do que é feito hoje na Internet, seria penosa com os dispositivos atuais e, na maioria das vezes, incomodaria o restante da assistência presente. Além disso, o acesso a dados individualizados exigirá terminais de acesso mais poderosos (canal de retorno bidirecional), o que implicará em um custo mais elevado e a necessidade de uma rede de acesso, paga ou financiada, que poderiam inviabilizar o uso pelas classes que se quer incluir.

Nota-se, assim, que a TV digital interativa, dentro da realidade atual, deve ser pensada apenas como um meio complementar, embora importante, para a inclusão digital.

O custo de um terminal de acesso é um limitante forte para as classes D e E. Os indicadores mostram que essas classes não têm como arcar com nenhum encargo extra, nem para aquisição do dispositivo, nem para a manutenção de uma assinatura em uma rede de acesso. O subsídio para a classe C pode ser válido, mas não é apenas essa classe que se quer incluir. «

return network (for example in the Internet). In the case of a broad band bidirectional return channel, one can even think of another step of social inclusion, allowing the spectator not only to have access to the information, but also provide audiovisual content that portray its cultural production and reality.

The digital TV Brazilian System aims at the open TV, by terrestrial diffusion, and it has as one of its basic proposals the digital inclusion. This proposition can be easily understood by its indicators, which reveal a national reality where only 16,91% of the researched households have access to a computer (2% in the D and E classes) and an even inferior number, 10,08%, have access to a computer linked with the Internet network (0.25%, in the D and E classes). On the other hand, the TV set is the second most present home appliance, losing only to the cook, being found in 95.7% of the researched households (91.12% in the D and E classes).

The importance of the open digital TV as a mean of inclusion has to be thought over carefully though. A TV set has quite different characteristics when compared to a computer: its reception system is by diffusion (broadcast); the user interacts from a reasonable distance from the screen; its assistance is aggregating; and its E/S (remote control, etc.) devices are different and, still, less expressive.

As a consequence of it, just as an example, the user's interactivity shall not be as frequent as with the computer. An intense browsing in the web, in the today's Internet models, would be difficult with the current devices and, most of the time, would bother the rest of the present members watching it. Besides, the access to individualized data will require more powerful access terminals (bidirectional return channel), what will mean a much higher cost and the necessity of an access network paid and financed, what may not make it viable to the use by the classes that one wants to include.

It is noticeable, therefore, that the digital interactive TV, within the current reality, must only be thought as a complementary way, although important, to reach digital inclusion.

The cost of an access terminal is a strong barrier to the inclusion of classes D and E. Indicators show that these classes have no means to afford any extra expense, being it the acquisition of the device or the maintenance of a subscription to an access network. The subsidy for the class C may be valid, but it is not only this class that one wants to include in the system. «

» 1.3. A INCLUSÃO DIGITAL À LUZ DOS DIREITOS HUMANOS*

Tratar a inclusão digital no Brasil sob o seu aspecto legal traz ao debate pelo menos dois questionamentos fundamentais que, apesar de não serem novos (e para mim já superados), merecem sempre atenção especial, haja vista discursos polêmicos dos menos preparados. O primeiro é a importância do tema como questão essencial diante de outras mazelas sociais em princípio mais emergentes, tais como a miséria, a fome e o desemprego. O outro diz respeito ao arcabouço jurídico sustentador de argumentos que possibilitem a plena concretização do processo de erradicação da exclusão digital como política de estado e de governo.

Em verdade, não é de hoje que o Direito corre atrás da Tecnologia. Giancarlo Taddei Elmi, Mário G. Losano e outros juristas italianos da escola de Florença desenvolveram conceitos como “Informática Jurídica” e a “Juscibernética”. Na prática, o que se estudava naquele momento (década de setenta) eram as aplicações tecnológicas no exercício das atividades jurídicas. Naturalmente, a coisa evoluiu e hoje a concepção jurídico-tecnológica ganhou proporções bem mais sólidas, mormente com a explosão da Internet a partir de meados da década de noventa.

Em relação especificamente aos Direitos Humanos, não poderia ser diferente. Em 1979, proferindo a aula inaugural no Curso do Instituto Internacional dos Direitos do Homem, em Estrasburgo, o jurista Karel Vasak utilizou, pela primeira vez, a expressão “gerações de direitos do homem”, buscando, metaforicamente, demonstrar a evolução dos direitos humanos com base no lema da revolução francesa (liberdade, igualdade e fraternidade).

De acordo com o referido jurista, a primeira geração dos direitos humanos seria a dos direitos civis e políticos, fundamentados na liberdade (liberté). A segunda geração, por sua vez, seria a dos direitos econômicos, sociais e culturais, baseados na igualdade (égalité). Por fim, a última geração seria a dos direitos de solidariedade, em especial o direito ao desenvolvimento, à paz e ao meio ambiente, coroando a tríade com a fraternidade (fraternité).

O professor e Juiz da Corte Interamericana de Direitos Humanos, Antônio Augusto Cançado Trindade, durante uma

» THE DIGITAL INCLUSION AS FAR AS THE HUMAN RIGHTS*

Considering the digital inclusion in Brazil from its legal point-of-view brings to debate at least two fundamental issues that, although not new (and as far as I am concerned, overcome), always deserves special attention, given the polemic speeches given by the not so well prepared. The first issue is the importance of the subject as an essential question compared to other apparently more important social problems, such as misery, hunger and unemployment. The second subject refers to the juridical components that support the arguments that make it possible the complete concretization of the eradication process of digital exclusion as a government and state policy.

As a matter of fact, law has been running after technology for a long time, Giancarlo Taddei Elmi, Mario G. Losano and other Italian jurists from the School of Florence have developed concepts such as the Juridical Informatics” and the “Juscibermetics”. In practice, what was then studied (in the 70’s) was the technological applications in the exercise of the juridical activities. Naturally, things have made progress and nowadays, the juridical-technological concept have reached much more solid proportions, especially due to the internet explosion from the mid 90’s.

As far as the Human Rights, specifically, it could not be different. In 1979, while giving the inaugural class in the Human Rights International Institute Course, in Strasbourg, the jurist Karel Vasak used, for the first time, the expression “Human Right Generations”, trying to, metaphorically, show the Human Rights evolution based on the French Revolution triad (freedom, Equality and Fraternity).

According to the above mentioned jurist, the first generation of the human rights would be the civil and political rights, based on the freedom (liberté). The second generation, in its turn, would be the economic, social and cultural rights, based on the equality (égalité). Finally, the last generation would be the solidarity rights, especially the development, peace and environmental rights, finalizing the triad with the fraternity (fraternité).

* Marcelo Bechara é consultor jurídico do Ministério das Comunicações e conselheiro do CGL.br / * Marcelo Bechara is a legal adviser at the Ministry of Communications and board member of the Brazilian Internet Steering Committee

palestra que proferiu em Brasília, em 25 de maio de 2000, comentou que perguntou pessoalmente para Karel Vasak por que ele teria desenvolvido aquela teoria. A resposta do jurista tcheco foi bastante curiosa: “Ah, eu não tinha tempo de preparar uma exposição, então me ocorreu de fazer alguma reflexão, e eu me lembrei da bandeira francesa”.

O que se percebe, de fato, é que tal divisão é meramente didática, não sendo razoável do ponto de vista histórico separar os direitos humanos em gerações. Até porque, sem muito critério, novas gerações foram acrescentadas à tríade inicial, destacando-se a quarta, desenvolvida pelo Professor Paulo Bonavides, um dos maiores especialistas no assunto. Para o grande constitucionalista, o direito à democracia (direta), o direito à informação e o direito ao pluralismo comporiam a quarta geração dos direitos fundamentais.

Para Hugo César Hoeschl, por sua vez, em “O Conflito e os Direitos da Vida Digital”, “Já se fala em direitos de quarta, quinta, sexta e até sétima gerações, surgidas com a globalização, com os avanços tecnológicos (cibernética) e com as descobertas da genética (bioética)”. Já José Alcebiades Junior definiu a quinta geração como aquela que trata dos direitos da realidade virtual, “que nascem do grande desenvolvimento da cibernética na atualidade, implicando no rompimento de fronteiras tradicionais, estabelecendo conflitos entre países com realidades distintas, via Internet, por exemplo”.

Entretanto, deixando o debate doutrinário de lado, vez que dispensável, melhor fonte não há em busca das respostas que precisamos senão a própria Declaração Universal dos Direitos do Homem, exteriorizada em Paris no ano de 1948, obviamente antes de qualquer celeuma nos termos aduzidos acima.

Fazendo uma leitura objetiva da norma, alguns dispositivos saltam aos olhos pela sua atualidade, apesar do texto existir há mais de 50 (cinquenta) anos. De pronto, identificamos o art. 19 que traz em seu bojo elementos importantes para a presente discussão, senão vejamos:

Artigo 19 - “Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de *procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.*”

Ora, não é preciso muito esforço para logo identificar a presença da Internet neste artigo. Afinal de contas, a grande

Mr. Antonio Augusto Cançado Trindade, professor and Human Rights International Court Judge, during a speech given in Brasília in May 25, 2000, mentioned that he personally asked Karel Vasak why he had developed that theory. The answer of the Czech jurist was very curious: “Well, I did not have time to prepare my speech, so I started wondering and I thought of the French flag”.

What is noticeable, in fact, is that such division is merely didactic, not being reasonable, from an historical point-of-view, to split the human rights in generations. Still because, without much criterion, new generations have been added to the initial triad, highlighting the fourth one, developed by professor Paulo Bonavides, one of the greatest constitutionalists. For him, the right to democracy (direct), the right to information and the right to the pluralism would compose the fourth generation of the fundamental rights.

As far as Hugo César Hoeschl is concerned, in “The conflicts and the rights of the Digital Life”, “fourth, fifth, sixth and even seven generations of rights are already spoken of, with the technological advances (cybernetics) and the findings of the genetics (bioethics)”. José Alcebiades Junior, on the other hand, has defined the fifth generation as that one that deals with the rights of the virtual reality, “which are born from the great development of cybernetics in the current days, leading to the breakthrough in the traditional borders, establishing conflicts between countries with different realities, via internet, for instance”.

However, leaving aside the doctrinarian debate, since it is dispensable, there is no better place to look for the so needed answers than in the Human Rights Declaration, mad public in Paris in 1948, naturally before any discussion as previously mentioned.

Taking an objective look at such Declaration, some articles call our attention to the updated characteristics of it, in spite of the fact that the text was written more than 50 years ago. To start with, we identify Article 19, which has in its soul, important elements for the present discussion, for example:

Article 19 – “Every man has the right to freedom of opinion and expression; this right includes the freedom of, without interferences, having opinions and looking for, receiving and transmitting information and ideas trough any means, regardless of borders”.

Therefore, it is not needed too much effort to identify the presence of the internet in this article. After all, the great net is, doubtlessly, the major information highway conceived by the humanity that is capable of crossing borders.

rede é indubitavelmente o maior meio de informação que a humanidade concebeu capaz de romper fronteiras.

E é nesse aspecto que a inclusão digital se insere no contexto ora apreciado. Isso porque antes da existência da Internet, mesmo em 1948, já havia uma consciência em relação ao direito de informação. E não há como se desassociar a informação de sua evolução de disponibilidade e acesso. O art. 19 que mundialmente é mais conhecido pela liberdade de expressão e opinião garantiu, ainda, o acesso e a transmissão de informações e idéias, sem restringir o meio, nem barreiras geográficas. Logo, todo homem não só tem o direito de se expressar, bem como de ter acesso e transmitir informações seja por meio físico ou eletrônico.

E não se esgota a reflexão ora proposta apenas nesse dispositivo. O art. 27, por sua vez, traz mais um importante direito ao homem, a saber:

Artigo 27 - "I) Todo o homem tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de **participar do progresso científico e de fruir de seus benefícios**.

II) Todo o homem tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor."

Ora, resta claro que a Declaração Universal dos Direitos do Homem garantiu não somente o direito à informação, bem como a fruição das conquistas da evolução tecnológica de modo que a humanidade possa compartilhar de seus benéficos.

A Constituição da República de 1988 contemplou uma série de dispositivos inspirados diretamente na Declaração de 1948, mormente nas garantias fundamentais do consagrado art. 5o. É lá que encontramos, por exemplo, a garantia ao acesso de informação, além da livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. Já o art. 219 é contundente ao estabelecer em relação à Ciência e Tecnologia que "o **mercado interno** integra o patrimônio nacional e **será incentivado** de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e sócio-econômico, **o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do País**, nos termos de lei federal."

Diante disso, podemos concluir que a inclusão digital está plenamente prevista em nosso ordenamento jurídico, devendo o estado promover todas políticas que incentivem sua expansão.

And it is in this aspect that the digital inclusion fits as far as the discussed context. That is because before the existence of the internet, even in 1948, there was already an opinion concerning the rights to information. And there is no way to separate the information from its availability and access evolution. Article 19, which is world widely known for its freedom of expression and opinion, has guaranteed the access and transmission of information and ideas, without restricting the means or the geographic barriers. Thus, every man has not only the right to express himself, but also the right to have access and to transmit information being it physically or electronically.

The discussion previously suggested does not have its limit in the above article. Article 27, in its turn, brings to humanity another important right:

Article 27 – "I) Every man has the right to freely participate in the cultural life of his community, to benefit from the arts and to participate in the scientific progress and to benefit from its results.

II) Every man has the right to protection of the moral and material interests originated by any scientific, literary and artistic production created by him."

It is, therefore, clear, that the Human Rights Universal Declaration has guaranteed not only the right to information, but also the access to the benefits originated by the achievements of the technological evolution so that humanity may share these benefits.

The 1988 Republic Constitution has contemplated a series of dispositions based directly on the 1948 Declaration, especially with regards to the fundamental guarantees of the sacred article 5º. It is there where we find, for example, the guarantee to information access, besides the free expression of the intellectual, artistic, scientific and communication activities, independently of censorship or license.

Furthermore, Article 219 is firm to establish, as far as science and technology, that "the domestic market is part of the national heritage and will be supported in order to make it viable the cultural and social-economic development, the welfare of the population and the country technological autonomy, in the Federal Law terms."

We can, therefore, reach the conclusion that the digital inclusion is totally considered as far as our juridical order, being a responsibility of the government to promote all the policies to motivate its expansion.

The indicators released by the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br) highlight that there is a huge amount of space for the growth of access and use of the computer and

Os indicadores divulgados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) deixam claro que há no país um espaço muito grande para o crescimento do acesso e uso do computador e da Internet. Apenas 12,93% dos domicílios brasileiros têm acesso à grande rede, sendo 9,39% da proporção de indivíduos com acesso à Internet no domicílio.

Outro aspecto relevante é que a conexão discada (via modem dial-up) é ainda esmagadoramente maior do que acessos por banda larga, representando uma total de 39,49% sobre o total de usuários de Internet no próprio domicílio.

E é por isso que apesar de todas as dificuldades sociais enfrentadas pelo país no campo do desemprego e da fome, a educação é sem dúvida alguma a grande ferramenta de inclusão social. E não dá para falar em educação, sem capacitação tecnológica dos usuários, bem como de fruição de acesso às novas tecnologias, seja pela universalização dos serviços de telecomunicações ou pelo incentivo à implantação de terminais de acesso, telecentros, etc.

Entendendo a importância deste mecanismo para o desenvolvimento do país, o Poder Executivo editou o Decreto de n.º 5.581, de 10 de novembro de 2005, incumbindo ao Ministério das Comunicações a formulação e proposição de políticas, diretrizes, objetivos e metas, bem como exercer a coordenação da implementação dos projetos e ações respectivos, no âmbito do programa de inclusão digital.

Desta forma, fica evidente que a inclusão digital é parte indissociável da inclusão social e de outros programas sociais do país, devendo ser tratada de forma especial pela sua relevância. O Brasil já tem subsídios legais mais do que suficientes para trabalhar a questão de forma madura e o CGI.br é entidade fundamental nesse processo, seja pela sua legitimidade, seja pela sua representatividade. Assim, a instituição tem, além do conhecimento, os números e o mapeamento que possibilitam a tomada de decisões estratégicas pelo Poder Público.

Passada meia década em que os direitos “universais” de todo homem foram declarados, sua materialização e plena conquista dependem da inserção de cada ser humano na sociedade da informação. O professor emérito da Universidade de Frankfurt, Jürgen Habermas, reconhece que a Declaração de 1948 remete a uma ordem global e que a constituição de um direito cosmopolita permanece ainda muito distante. Contudo, os direitos humanos oferecem à política de comunidade das nações a única base de legitimação que é reconhecida por todos, vez que quase todos os estados

of the internet in the country. Only 12,93% of the Brazilian Households have access to the net, being 9,39% of the population with access to the internet at home.

Another important aspect of it all is that the dial-up connection is still infinitely larger than the broad-band access, representing a total of 39,49% over the total internet users at home.

And that is why, in spite of all social difficulties faced by the country in the field of the unemployment and hunger, the education is doubtlessly the biggest tool for social inclusion. And we cannot talk about education without technological capacitating of the users, as well as the possibility of taking advantage of the access to the new technology, being it done through the universality of the telecommunication services or through the incentives to the implementation of terminal of access, telecenters, etc.

Aware of the importance of this mechanism for the development of the country, the Executive Authority published Decree 5.581, on November 10, 2005, determining that the Communication Ministry be responsible for the formulation and proposal of policies, directions, objectives and targets, as well as the responsibility of coordinating the implementation of projects and actions in the scope of the Digital Inclusion Program.

Accordingly, it is evident that the digital inclusion cannot be separated from the social inclusion and from other social programs in the country, and should be given special attention given its relevant aspects. Brazilians already plenty of legal subsidies to deal with the subject from a mature perspective and the CGI.br is a fundamental entity in these process, being it due to its legitimacy or its representative position. Therefore, the institution has, besides the knowledge, the numbers and the information necessary for the Government to make strategic decisions.

Half a century has passed since the “Universal” rights of all men have been declared, and its materialization and full achievement depend upon the insertion of each human being in the information society. Emeritus Professor of the University of Frankfurt, Jürgen Habermas, acknowledge that the 1948 Declaration makes reference to a global order and that the constitution of a cosmopolitan right still remains far away. Nonetheless, the human rights offer to the Nations Community Policy the sole legitimate basis acknowledged by all, since almost all countries literally recognize the United Nations Human Rights Letter.

For the restless Spanish Philosopher Manuel Castells, “everyone should have the

reconhecem literalmente a Carta dos Direitos Humanos das Nações Unidas.

Para o inquieto filósofo espanhol Manuel Castells, “todo mundo deveria ter direito a utilizar a Internet e ninguém deveria ser penalizado por questões de geografia ou de dinheiro. Além disso, há outros elementos que fazem com que a divisão digital subsista. Um deles é a velocidade na Internet, e outro é a forma como aqueles que estão no ciberespaço dão forma à Web segundo sua própria imagem. Quanto mais a democratização da Internet demorar, mais a Web se desenvolverá em torno de valores que não são aqueles do conjunto da sociedade. A difusão da Internet sobre o conjunto do planeta exigirá forte ação dos Estados, com ações públicas nacionais e internacionais. As diferenças culturais, financeiras e de infraestrutura são hoje tais que podemos ter um terço do planeta estruturado ao redor da Internet e dois terços excluídos, com tudo o que isso significa em termos de acesso à informação ou aos recursos empresariais. O desenvolvimento da Web, que era exponencial, encontra nessa realidade o seu limite.”

Diante do exposto, compreendemos que qualquer política de inclusão digital não é nada mais do que a garantia plena de uma conquista há muito consolidada internacionalmente. Em verdade, todas as garantias fundamentais da Constituição influenciadas pelo texto de 1948, mesmo as que aparentemente não tenha correlação com o processo de inserção na sociedade da informação, só podem ser plenamente alcançadas dentro de um contexto de mundialização e convergência digital, a partir da compreensão de que os avanços tecnológicos devem ser compartilhados entre todos, sob pena dos direitos mais personalíssimos do ser humano restarem cada vez mais distantes. «

right to use the internet and none should be penalized by geography or economic matters.” Besides that, there are other elements that help exist the digital segregation. One of them is the internet speed, and the other is the way those who are in the cyberspace give shape to the web according to their own image. The longer the democratization of the internet takes place to fully happen, the longer the web will develop based on values that are not necessarily representative of the society as a whole. The spread of the internet over the planet will require extra dedication from the Governments, with national and international public actions. The cultural, financial and infra-structural differences are such that, nowadays, perhaps one third of the planet is structured around the internet and two thirds excluded, with implications as far as the access to information and to the companies’ resources. The development of the web, which has been exponential, finds in this reality its own limit.

Consequently, we can understand that any digital inclusion policy is nothing else but the full guarantee of an achievement that has been for a long time consolidated internationally. In reality, all the fundamental guarantees of the Constitution, influenced by the 1948 text, even those that apparently do not have relation to the process of insertion in the information society, may only be fully achieved within a context of globalization and digital convergence, taking into consideration that the understanding that the technological advances must be shared among all, without which the most personal rights of the human beings will remains more and more distant. «

» 1.4. O DESAFIO DO GOVERNO ELETRÔNICO É GENERALIZAR O ACESSO À POPULAÇÃO*

Embora já exista um número significativo de pessoas com acesso a serviços de governo eletrônico no Brasil, esse ainda é um programa elitista, restrito à população mais educada, de cor branca e situada nas regiões mais urbanizadas e ricas das cidades. A pesquisa sobre a penetração e uso da Internet no Brasil (TIC DOMICÍLIOS) mostra claramente que o grande desafio do governo eletrônico é mudar essa tendência, possibilitando que um conjunto maior da população passe a acessar os serviços de governo eletrônico, sobretudo as camadas mais pobres para as quais pode significar grandes economias e redução de tempo.

Em uma favela, a possibilidade do cidadão substituir uma transação presencial com o governo por uma transação virtual significa uma economia considerável. Entretanto, apenas 4% dos domicílios cujos moradores usaram governo eletrônico nos últimos 12 meses localizam-se em uma favela, conforme demonstrou a pesquisa. No total da amostra, 8% dos domicílios encontram-se em uma favela. Os indicadores mostram ainda que 55% das pessoas com curso universitário completo e 51% das pessoas com curso superior incompleto utilizam os serviços de e-gov. Mas o número cai para 0,6% no caso da população analfabeta ou com curso fundamental incompleto.

» E-GOVERNMENT FACES THE CHALLENGE OF GENERALIZING ACCESS TO THE POPULATION*

Although a significant number of persons already have access to e-Government services in Brazil, this is still a program for the elites, limited to a Caucasian and more educated population living in the urbanized and wealthier regions of the cities. A survey on the coverage and use of the Internet in Brazil (ICT HOUSEHOLDS) clearly shows that e-Government's greatest challenge is to shift this trend, enabling a wider population group to have access to e-Government services, especially the poor, for whom this could mean significant savings of money and time.

In a slum, the possibility for a citizen to change a traditional government transaction into a virtual transaction means great savings. However, the survey showed that only 4% of the households of persons using e-Government services over the last 12 months were located in slums. In the sample data, 8% of the households are located in slums. These indicators show that e-Government services are used by 55% of the persons who completed higher education, and 51% of the persons who did not complete higher education. But these figures plummet to 0.6% of the population that

Tabela 3 – Localização do Domicílio
Table 3 – Location of Household

Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>	Total	Uso Governo Eletrônico <i>Used e-government</i>		
		Sim <i>Yes</i>	Não, mas acessou a internet nos últimos 12 meses <i>No, but accessed the Internet during the last 12 months</i>	Não acessou a internet nos últimos 12 meses <i>Didn't access the Internet in the last 12 months</i>
Localizado em uma favela <i>Located in a slum</i>	8	4	6	9
Conjunto Habitacional <i>Housing Development</i>	8	9	8	8
Localizado próximo a uma favela <i>Located near to a slum</i>	17	12	16	18
Não há favela próxima <i>There is no slum near the household</i>	68	75	70	66

* Rogério Santanna dos Santos é Secretário de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento e membro do conselho do Comitê Gestor da Internet no Brasil / * Rogério Santanna dos Santos is Secretary for Logistics and Information Technology from the Ministry of Planning, Budget and Management, and board member of the Brazilian Internet Steering Committee

Além disso, 38% da população que utiliza o governo eletrônico têm renda familiar superior a R\$ 1,8 mil e o percentual de acesso é de apenas 2,2% para os que têm renda familiar de até R\$ 300. Os dados também sinalizam que a maioria das pessoas com acesso ao Governo Eletrônico são de cor branca - conforme declararam 67% dos entrevistados que acessam o governo eletrônico. Mas a população de cor branca representa apenas 54% do universo dos entrevistados. Da população que utilizou serviços de governo eletrônico nos últimos 12 meses, 81% é considerada economicamente ativa, mas na mostra esse segmento representa apenas 63% da população.

is either illiterate or that has not yet completed primary education.

Moreover, the family income of 38% of the population using e-Government services is greater than R\$ 1.8 thousand, and only 2.2% of those who have access to these services have a family income of up to R\$ 300. The data also showed that most of those who have access to e-Government services are Caucasians – as stated by 67% of the interviewed who have access to e-Government services. However, the Caucasian population accounts for only 54% of the interviewed group. Regarding the population that accessed the Internet over the past 12 months, 81% are deemed active but, in the sample, this segment accounts for only 63% of the population.

Tabela 4 – Cor ou Raça
Table 4 – Skin color or race

Porcentagem (%) Percentage (%)	Total	Usou Governo Eletrônico Used e-government		
		Sim Yes	Não, mas acessou a internet nos últimos 12 meses No, but accessed the Internet during the last 12 months	Não acessou a internet nos últimos 12 meses Didn't access the Internet in the last 12 months
Branca White	54	67	64	48
Preta Black	12	7	7	14
Parda Of mixed race	34	26	27	37
Indígena Indigenous	1	1	1	1
Amarela Yellow	0	0	0	0
Não respondeu Didn't respond	0	0	0	0

Tabela 5 – Pessoa Economicamente Ativa
Table 5 – Economically Active Person (EAP)

Porcentagem (%) Percentage (%)	Total	Usou Governo Eletrônico Used e-government		
		Sim Yes	Não, mas acessou a internet nos últimos 12 meses No, but accessed the Internet during the last 12 months	Não acessou a internet nos últimos 12 meses Didn't access the Internet in the last 12 months
PEA EAP	54	67	64	48
Não PEA Non EAP	12	7	7	14

A declaração do imposto de renda continua sendo o serviço de governo eletrônico do Brasil com maior penetração, mas a área da saúde se destaca entre os serviços demandados pela população. Isso, sem dúvida, é um sinal para os formuladores

The federal income tax electronic filing is still the farthest-reaching e-Government service in Brazil, but health-care services stand out among the population's most frequently demanded services. This is undoubtedly an

de políticas de governo eletrônico de que essa área merece um cuidado especial. É necessário o desenvolvimento de interfaces mais amigáveis e acessíveis para que as pessoas usem mais esses serviços. A pesquisa também destacou a procura por informações relativas a empregos, em especial sobre concursos públicos. Mas sabemos, por exemplo, que as pessoas interessadas em informações sobre concursos públicos são aquelas com um nível maior de escolarização.

Da população brasileira que utilizam o governo eletrônico, mostra a pesquisa, 42% acessam a internet de casa. Isso nos leva a concluir que a posse de um computador favorece o acesso ao governo eletrônico. O trabalho é o segundo lugar de acesso aos serviços de governo eletrônico, com uma porcentagem de 26%. As políticas de curto prazo para ampliação dos serviços de e-gov passam por estimular o uso dos serviços eletrônicos oferecidos pelo governo por aquelas pessoas que não o utilizam mesmo possuindo um computador. Por certo, duas possíveis causas devem ser analisadas: primeiro, o desconhecimento dos serviços oferecidos pelo governo eletrônico e, segundo, a falta de acesso físico à internet. Para isso, é preciso reduzir o custo do acesso à internet em banda larga para estimular a utilização dos serviços de governo eletrônico para as pessoas que têm computador.

Para possibilitar o acesso ao governo eletrônico para aquela parcela da população que não tem computador, o Governo deve investir em uma política de médio prazo para a redução das barreiras de acesso ao terminal. É o caso do Programa Computador para Todos que retirou a carga de impostos dos microcomputadores e criou uma linha de financiamento mais barata para a aquisição de computadores com software livre. O Programa visa beneficiar as classes B e C para ampliar o seu acesso a serviços de e-gov: 38% da população da classe B e 13% da classe C utilizaram serviços de governo eletrônico nos últimos 12 meses. Ressalta-se que na classe C encontram-se nossos professores de ensino médio e fundamental.

Esses indicadores mostram claramente que uma política de redução dos impostos para a aquisição de computadores favorecerá as classes sociais que mais utilizam os serviços de governo eletrônico. Para as classes D e E, que não dispõe de renda para comprar um computador e, portanto, não seriam sensíveis ao Programa Computador para Todos, é possível ampliar o acesso através de uma forte política de expansão de telecentros e de centros de acesso público pagos tais como cybercafés e lanhouses.

indication to e-Government policy-makers that this field requires special attention. It requires the development of affordable and user-friendly interfaces so that people can further use the relevant services. The survey also highlighted the search for job opportunities, especially on open competitions. But we know, for instance, that the more educated persons have greater interest on information about open competitions.

The survey shows that 42% of the Brazilian population that uses e-Government do access the Internet from their homes. Therefore, we conclude that having a computer favors access to e-Government services. The workplace ranks second, accounting for 26% of e-Government service access. Short-term policies to expand e-Government services include the encouragement for the use of electronic services offered by the government to those who do not use them, in spite of having a computer. For sure, two possible causes should be reviewed: first, the lack of knowledge on the e-Government services and, second, the lack of physical access to the Internet. For this purpose, it is necessary to reduce broadband Internet access costs in order to promote the use of the e-Government services by those who own a computer.

In order to provide e-Government services to the portion of the population that does not own a computer, the government should invest in a medium-term policy to reduce the difficulties as far as access to terminals is concerned. This is the case of the Programa Computador para Todos (Computer For All Program) that cut taxes charged on microcomputers, and established cheaper loans for the acquisition of computers running open and free software. This Program is intended to benefit population strata B and C, in order to expand their access to e-Government services: 38% of the population stratum B, and 13% of stratum C have used e-Government services over the past 12 months. It is important to underline that primary and high-school teachers are included in stratum C.

These indicators clearly show that a tax cut policy for the acquisition of computers will favor the social strata that use e-Government services more frequently. For strata D and E that consist of those who do not have income enough to buy a computer and, therefore, would not be impacted by the Computer For All Program, it is possible to broaden their access through both a strong telecenter expansion policy, and paid public access centers – such as internet cafes and LAN houses.

For this purpose, access to e-Government services via mobile phones is an important alternative resulting from the expansion of

Nesse sentido, o acesso ao governo eletrônico através dos telefones celulares é uma alternativa importante com a ampliação da convergência digital, tendo em vista que cada vez mais os telefones celulares são também plataformas de acesso aos e-serviços. Mas, de qualquer maneira, o grande desafio do país para generalizar o governo eletrônico é melhorar a educação. Além das políticas para ampliação do acesso ao computador, as ações de longo prazo também deveriam ter como horizonte a melhoria dos níveis educacionais do cidadão brasileiro. Isso, certamente, vai contribuir para o crescimento do uso da internet e do governo eletrônico no país, além da redução da pobreza e da desigualdade.«

digital conversion, taking into account that more and more cell phones are also platforms of access to e-Services. In any case, the nation's major challenge to generalize e-Government is by improving education. In addition to policies that expand access to computers, long-term actions should also target the improvement of the Brazilian citizens' level of education. And this certainly will contribute to the growth and use of the Internet and e-Government services in this country, in addition to reducing poverty and inequity. «

» 1.5. A REVOLUÇÃO SILENCIOSA...*

Ainda que poucas pessoas percebam, estamos vivendo uma grande revolução. É uma revolução sutil, silenciosa, que já interfere e vai interferir muito mais na vida do cidadão. Ainda mais sutil que a interferência da TV na vida do ser humano.

A Internet é a grande responsável por isso. Se compararmos com a revolução trazida pela televisão, veremos que o poder da internet é muito maior: enquanto a TV possibilita uma comunicação de via única, a internet oferece duas vias, o que permite a interação e a integração em rede das comunidades que dela participam.

Isto traz uma possibilidade enorme de desenvolvimento. De aumento de cidadania. De evolução social.

Se focarmos no desenvolvimento do comércio eletrônico verificaremos que, se bem informado, o cidadão poderá otimizar grandemente seu potencial. O uso das novas tecnologias da informação possibilita a inclusão social sustentada dentro das pequenas e médias empresas, que ao ampliarem sua competitividade a níveis antes só alcançados por grandes corporações, podem passar a investir no treinamento de seus funcionários, já que quem opera é o ser humano.

Ao ser treinado para seu trabalho, usando as Tecnologias da Informação através da informática e dos computadores, este cidadão estará conhecendo, aprendendo e verificando as vantagens que pode ter usando estas ferramentas, não somente para seu trabalho, mas também para facilitar sua vida.

Exemplos de serviços e ferramentas como internet banking, buscas de produtos, compras, imposto de renda, correio eletrônico, chat, etc., facilitam a vida do cidadão, economizam tempo e aumentam a capacidade de realizações de quem usa e sabe usar a internet.

Hoje, muitas empresas já incentivam seus funcionários a ter seu próprio equipamento pessoal, ou facilitam o uso de equipamentos para trabalho remoto. Essa ferramenta pode ser utilizada também para seu trabalho particular, o que permite seu aumento de cultura e, conseqüentemente, de competitividade.

Como então pode o Comitê Gestor da Internet no Brasil, que tem como função principal trabalhar para o desenvolvimento

» THE SILENT REVOLUTION...*

Although only a few people notice it, we are living a great revolution. It is a subtle, silent revolution that already interferes and will still interfere much more in the every citizen's life. It is still even more subtle than the interference of the TV in the life of the human beings.

The Internet is the greater responsible for it. If we compare it with the revolution brought about by the TV, we will realize that the power of the Internet is much bigger: while the TV allows a one-way communication, the Internet offers two ways, what permits the interaction and integration of the community that are participating in it as a network.

This all brings about an enormous possibility of development. An increase in citizenship. An increase in social evolution.

If we focus on the e-commerce development, we will verify that, if well informed, everyone will be able to greatly optimize their potential. The use of the new information technologies allows for the sustained social inclusion within the small and medium companies, which, as they increase their competitiveness to levels only prior reached by large corporations, may be able to invest on the training of their employees, since who operates the machines are the human beings.

As they are trained for their work, using the Information Technologies through the computers and its tools, the people will be getting acquainted with, learning and verifying the advantages that they can have by using these tools, not only for their work, but also to facilitate their lives in general.

Examples of services and tools, such as Internet banking, product search, shopping, tax return filings, electronic mails, chat, etc. facilitate everyone's life, save time, and increase the capacity of realizations of those who use and know how to use the Internet.

Nowadays, several companies already encourage their employees to have their own personal equipment, or facilitate the use of the equipments for remote work. This tool can also be used for their personal work, what leads to an increase in the cultural level and, consequently, to an increase in competitiveness.

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

da internet, auxiliar esta poderosa ferramenta a cumprir seu papel de auxiliar o desenvolvimento do cidadão?

Preocupado com o tema, o Conselho do CGI.br resolveu iniciar um processo de definição de métricas e estatísticas para calcar suas decisões de apoio ao desenvolvimento da internet no Brasil em dados reais e concretos. Esses indicadores estarão parametrizados com dados mundiais, de forma a poder comparar nossa evolução com a de outros países.

Os resultados iniciais foram surpreendentes e mostram que no Brasil estamos no caminho certo. Ao disponibilizar conhecimento e tecnologia ao cidadão e à empresa, estes rapidamente passam a usar suas facilidades. As limitações estão muito mais nos custos do acesso que na absorção da tecnologia. Nas dificuldades criadas pela baixa renda e falta de educação básica.

Um caso de sucesso é do imposto de renda. Somos campeões mundiais na entrega de declarações via Internet e, segundo a pesquisa TIC DOMICÍLIOS, 41% dos usuários de internet entregaram seu imposto de renda pela rede, enquanto esse número chegou a 82% no total de empresas com acesso à internet. Nosso próximo passo será a avaliação destes resultados, priorizando os dados que nos mostram melhor o caminho do desenvolvimento. Assim poderemos cumprir melhor nosso papel.

Nas pesquisas recentemente elaboradas poderemos verificar esta afirmação.

Se observarmos a pesquisa i-digital, feita pelo Ciesp/Fiesp em 2004, poderemos verificar que pouco mais da metade das micro e pequenas empresas estavam informatizadas, embora as médias e grandes já estivessem. Isto não quer dizer que usavam programas de otimização de produção ou gestão. O mesmo problema continua acontecendo. Ainda há muito que fazer para usar bem a capacidade da informatização, principalmente nas pequenas empresas.

How, then, can the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br), which has as its main responsibility to work for the development of the Internet, help this powerful tool to play its role of supporting the development of the people?

Showing concern about this matter, the CGI.br Counsel has decided to initiate a process of definition of statistics and metrics in order to base upon real and concrete data its decision to support the development of the Internet in Brazil. These indicators will be defined in parameters with worldwide data, in order to make it possible a comparison between the evolution of our country with the evolution of others.

The initial results have been surprising and they show that Brazil is on the right track. By making knowledge and technology available to the people and to the companies, they start using these facilities immediately. The limitations to these facilities rest more on the costs to access the Internet, than on the absorption of the technology. They also rest on the difficulties created by the low income of the population and on the lack of basic education.

An example of a case of success is the Tax Return filling. We are the world champions as far as the Tax Return filling through the Internet is concerned, and, according to a ICT HOUSEHOLDS research, 41% of the Internet users have submitted their Tax Returns by Internet, while this number reached 82% of the number of companies that use the Internet. Our next step will be a thorough study of these results, giving priority to the data that may better show us the way to development. Therefore, we will be able to play our role even better.

Based on recently developed researches, we can verify this statement. If we observe the i-digital research, conducted by CIESP/FIESP in 2004, we can observe that a little over half of the micro and small companies were using computer technology, although the medium and large companies already were. That does not mean though that they were using production and management optimization software. The same problem still remain the same. There is still a lot to do to make good use of the computer technology capacity, especially in the small companies.

Alguns números resumidos abaixo demonstram essa tendência:
Some numbers, as per the table below, show these characteristics:

• PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES PERCENTAGE OF ENTERPRISES THAT USE COMPUTERS	98,76 %
• NÚMERO DE EMPREGADOS QUE USAM COMPUTADORES NUMBER OF EMPLOYEES THAT USE COMPUTERS	17,60 / média por empresa enterprise in average
• NÚMERO DE EMPREGADOS QUE USAM INTERNET NUMBER OF EMPLOYEES THAT USE INTERNET	13,40 / média por empresa enterprise in average
• PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM WEBSITE PERCENTAGE OF ENTERPRISES THAT HAVE ITS OWN WEBSITE	59,06%
» Comércio Eletrônico: E-COMMERCE:	
• PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRA) PERCENTAGE OF ENTERPRISES PURCHASING VIA INTERNET	52,32%,
• PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS POR E-MAIL PPERCENTAGE OF ENTERPRISES PURCHASING VIA E-MAIL	44,09%

O importante é estar consciente de que este processo é uma verdadeira revolução, e ainda é silenciosa, por falta de maior disseminação da cultura necessária ao seu uso. Temos aí uma desvantagem e uma vantagem:

A desvantagem é ainda a falta de cultura mais generalizada que não permite o uso desta poderosa ferramenta. A vantagem é que o “jogo de cintura” e a facilidade de aprender do brasileiro podem permitir que consigamos estar na frente de outros, e com isto, sermos mais competitivos. Assim, podemos melhorar muito e mais rapidamente nossa condição social. E isto depende de todos nós.

Finalmente, acredito que “A Internet é a maior ferramenta para aumento da competitividade”.«

It is important to be aware of the fact that this process is a true revolution; it is still a silent one, due to the lack of diffusion of the culture needed for its use. We have here a disadvantage and an advantage:

The disadvantage is still the lack of a more generalized culture that does not allow the use of this powerful tool. The advantage is that the flexibility and the facility allow us to be ahead of the others and, therefore, more competitive. Thus, we can improve even more and more rapidly our social condition. And this depends only on all of us.

Finally, I believe that “the Internet is the strongest tool for the increase in competitiveness”.«

» 1.6. A TECNOLOGIA DE BANDA LARGA É ESSENCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO PAÍS*

Apesar do crescimento acelerado da banda larga nos últimos três anos no Brasil, o seu acesso ainda está concentrado nos municípios de maior potencial econômico. O que é um elemento inclusive integrante deste atraso econômico e que contribui para aprofundar as diferenças regionais no país. O ADSL é a tecnologia de banda larga com maior difusão e que nos últimos anos vem crescendo de forma expressiva, tanto em número de acessos quanto em número de municípios atendidos. Segundo levantamento da Publicação Teletime, em 1993 tínhamos 251 municípios atendidos pela banda larga. Número que subiu para 1.175 em 2004 e para 1.606 até setembro de 2005 com quase 4 milhões de assinantes.

A massificação da banda larga é essencial para o desenvolvimento econômico do país porque é o sistema nervoso da nova economia globalizada. Sem acesso à internet de banda larga não é possível desmaterializar os processos produtivos. Essa tecnologia possibilita uma efetiva utilização dos serviços transacionais de comércio eletrônico e a aplicações mais exigente em termos de recursos e tão necessárias para uso mais freqüente e efetivo do comércio eletrônico. Essa largura de banda também é importante para a utilização dos novos serviços digitalizados que são centrais para a redução de custos, para uma melhor integração entre as empresas, para a eficiência do comércio e do governo eletrônico, para uma melhor transação com o governo e com os serviços financeiros, para a redução do custo global e o aumento da eficiência microeconômica do país.

Essa é a infra-estrutura mais importante para alavancar a produtividade da economia brasileira nos próximos anos. Para permitir o acesso, sobretudo das micro e pequenas empresas, ao mundo globalizado e às novas oportunidades de negócios. Hoje, as nossas empresas tradicionais não estão perdendo seus postos de trabalho para outras semelhantes, mas para empresas de comércio eletrônico, nacionais ou estrangeiras. O comércio eletrônico desenvolvido globalmente e sub-desenvolvido localmente significa retirada de postos de trabalho da região. Ter uma infra-estrutura de banda larga é fundamental para as empresas na sociedade da

» BROADBAND TECHNOLOGY IS ESSENTIAL FOR THE COUNTRY'S ECONOMIC DEVELOPMENT*

In spite of the swift growth of broadband facilities over the past three years in Brazil, access to it still prevails in higher economic potential municipalities. This represents an integral element of this economic backwardness, and contributes to deepen the country's regional differences. ADSL is the most disseminated broadband technology, and has grown significantly over the last years, both in the number of accesses and in the number of benefited municipalities. Teletime has published that, in 1993, 251 Brazilian municipalities had broadband technology available. This figure grew to 1,175, in 2004, and to 1,606 until September 2005, totaling roughly 4 million subscribers.

Broadband massification is essential for the country's economic development, as it is the spinal chord of the new globalized economy. Without access to broadband Internet, it is not possible to dematerialize production processes. This technology enables an effective use of e-Commerce transactional services and other more demanding applications as far as resources are concerned, which are so necessary to its more frequent and effective use. This bandwidth is also important for the use of new digital services that are critical to reduce costs, to promote better integration among companies, to enhance the efficiency of e-Commerce and e-Government, to promote better government and financial service transactions, to reduce overall costs, and to increase the country's micro-economic efficiency.

This is the most important infrastructure to leverage Brazil's economic productivity over the upcoming years. It will definitely allow micro and small companies to have access to the globalized world and to new business opportunities. Today, traditional companies are not losing jobs to similar companies, but

* Rogério Santanna dos Santos é Secretário de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento e membro do conselho do Comitê Gestor da Internet no Brasil / * Rogério Santanna dos Santos is Secretary for Logistics and Information Technology from the Ministry of Planning, Budget and Management, and board member of the Brazilian Internet Steering Committee

informação porque elas precisaram reinventar seus processos incorporando novos processos na web para se manterem competitivas.

Embora o número de empresas brasileiras utilizando conexões de banda larga cresça a cada dia, particularmente o ADSL, que está presente em 58% das empresas pesquisadas pela TIC EMPRESAS 2005, e a conexão a cabo, presente em 20% das empresas, ainda há um conjunto significativo delas utilizando a banda estreita. 45% das empresas, conforme a pesquisa, ainda utilizam o modem para acessar a internet. A banda larga ainda não atingiu a escala necessária para alavancar os processos, mesmo estando presente em 61% dos domicílios brasileiros que possuem acesso à internet, segundo a TIC DOMICÍLIOS 2005.

Na América do Norte, 25% dos domicílios estão cobertos pela banda larga. Na Ásia do Pacífico esse percentual é de 23% e na Ásia do Oeste e Sul é de 19%. Na Europa ocidental esse número é ainda mais alto, de 27%, enquanto na América Latina há uma redução brutal para 3%. Índice somente superando pela Europa do Leste e pela África com 2% e 1% dos domicílios com acesso à banda larga, respectivamente. O Brasil, embora esteja à frente da média da América Latina, tem apenas 6,7% dos domicílios com acesso a banda larga.

É preciso aumentar o número de assinantes e o número de computadores disponíveis no país seja nos lares, nos centros comunitários, nas universidades e bibliotecas. Para que possamos, efetivamente, alavancar o desenvolvimento, é necessário levar a banda larga a todos os prédios públicos do país, a todas as universidades, sejam privadas ou públicas, às escolas, postos de saúde, às delegacias de polícia, entre outros. Há tecnologias novas e bastante promissoras que vão nos permitir resolver os problemas particulares do Brasil, uma tarefa bastante complexa num país de dimensões territoriais como o nosso.

Precisamos de tecnologias que nos permitam utilizar os grande backbones de fibras óticas já instalados, mas ociosos, capazes de resolver sua grande limitação: a capilarização do acesso. É preciso que a banda larga chegue às pessoas de uma forma barata e fácil. As tecnologias sem fio tais como wifi, wimesh e wimax podem alavancar esse processo. Portanto, são mais rapidamente implementáveis e, com sua crescente difusão, haverá uma grande redução nos custos de acesso.

É importante também estender a banda larga aos municípios do interior do Brasil que hoje não têm acesso sequer a um provedor a custos compatíveis. O país tem mais

to national or foreign e-Commerce companies. Concurrent global development and local underdevelopment e-Commerce means the loss of jobs in the region. Thus, having a broadband infrastructure is essential for the companies in the information society, as they had to re-invent their processes and absorb new ones on the Web, in order to stay competitive.

Although Brazilian companies are more and more using broadband connectivity, particularly the ADSL that can be found in 58% of the companies surveyed during the ICT ENTERPRISES 2005, in addition to other broadband modes of connectivity, such as cables that can be found in 20% of the companies, there is a significant number of them that are still using narrowband. According to the survey, 45% of the companies use the modem for Internet access. Broadband has not yet achieved the necessary scale to leverage the processes, although 61% of the individuals who have access to the Internet in Brazilian households claim they are users of this technology.

In North America, broadband coverage reaches 25% of the households. In the Asia-Pacific region the percentage is 23%, and 19% in West & South Asia. In Western Europe, the percentage is as high as 27%. In Latin America, this figure plummets to 3%. These percentages are only surpassed by Eastern Europe and Africa – 2% and 1% of households have broadband access, respectively. Although Brazil is the leading country in Latin America, only 6.7% of the households have access to broadband.

It is necessary to increase the number of subscribers and the number of computers available in the country – in homes, community centers, universities, and libraries. In order to effectively leverage development, it is necessary to make broadband available throughout the country, in all public buildings, universities, either public or private, schools, health centers, police departments, and others. There are new and very promising technologies that will enable us to solve the peculiar problems of Brazil, and this is a very complex task for a country of such territorial dimensions.

We need technologies that allow us to use the already deployed big fiber optic backbones, albeit idle, but capable of solving its major limitation: capillary access. Broadband has to get to people in an affordable and easy manner. This process can be leveraged by wireless technologies, such as wifi, wimesh and wimax. They can be more quickly implemented and, as a result of their growing dissemination, there will be a significant decline in access fees.

de 5.600 municípios, mas apenas 1.606 (dados de setembro de 2005) deles hoje dispõem de banda larga e, geralmente, são aqueles economicamente favorecidos. É preciso que a banda larga se generalize, se democratize e atinja a todos os rincões do país permitindo uma inclusão social e digital muito maior. Todas as alternativas oferecidas na sociedade da informação cada dia mais implicam na utilização da banda larga, seja no ramo financeiro, do entretenimento, dos jogos on-line, dos sites de bato papo, do comércio eletrônico e do governo eletrônico.

Os custos de acesso à banda, que já estão menores, precisam ser ainda reduzidos. No Brasil pagamos mais caro que no Japão, por exemplo, para ter um acesso de banda menor. Isso ocorre porque ainda há pouca competição no setor. Precisamos de novas empresas oferecendo esses serviços e um dos papéis do governo deve ser estimular a concorrência para o desenvolvimento de soluções inovadoras e de novos modelos de negócios. Isso é importante para romper as barreiras atuais e para que juntos possamos construir um país com a infra-estrutura de banda larga adequada para os desafios da nova economia. É fundamental analisarmos os dados oferecidos por essa pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil para a elaboração conjunta de um plano de massificação do uso da banda larga no país incluindo todos os atores envolvidos nesse processo. Somente assim conseguiremos vencer o desafio de chegar em 2010 com mais de 10 milhões de acessos à banda larga no país.«

It is also important to make broadband reach municipalities in the countryside of Brazil, as today they have no access even to a cost-effective provider. There are more than 5,600 municipalities in Brazil, but only 1,606 (in September 2005) of them – usually those in best economic shape – can afford broadband technology. Broadband must be disseminated, democratic, and reach all corners of the country, allowing an even greater digital and social inclusion. All alternatives made available to the information society, day after day, imply the use of broadband for a number of fields: financial, entertainment, online games, chat websites, e-Commerce and e-Government.

Broadband access fees, which are already low, need to be further reduced. We pay more in Brazil than in Japan, for example, to have less bandwidth access. This happens because there is still little competition in this industry. New companies should offer these services, and one of the roles of the government should be that of encouraging competition to develop innovative solutions and new business models. This is important in order to break down the current hurdles, so that we can all build a country with a broadband infrastructure that is suitable to face the challenges of the new economy. It is essential to review the data provided by the survey of the Brazilian Internet Steering Committee, so that we can jointly prepare a massification plan for the use of broadband in the country, including all stakeholders. Only this way we will be able to overcome the challenge of reaching the year 2010 with more than 10 million broadband access points in our country.«

» 1.7. O CENÁRIO DA SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL*

Um das tendências observadas pela comunidade de segurança da informação nos últimos anos tem sido a migração do alvo dos ataques para os usuários finais de internet, tanto residenciais quanto corporativos. Normalmente esta migração é atribuída a diversos fatores, entre eles:

1. Há cada vez mais usuários com banda larga em suas residências, de modo que tendem a ficar mais tempo conectados e expostos a ataques via rede. Estes usuários, entretanto, não têm aumentado seu nível de preocupação com segurança, dependendo basicamente do software antivírus como única forma de proteção;

2. As empresas aumentaram a preocupação com segurança, principalmente a segurança dos servidores corporativos, tornando mais difíceis os ataques a estes servidores. Neste cenário, atacar diretamente o usuário tem se tornado mais fácil e eficaz.

O usuário pode ser afetado das seguintes formas:

- pode ser vítima de técnicas de engenharia social, ou seja, o atacante tenta fazê-lo acreditar em algum fato e seguir um link ou instalar um código malicioso em seu computador;

- sua máquina pode ser comprometida automaticamente, via rede, por um worm¹ ou bot². Se for infectada por um bot, esta máquina pode ser controlada remotamente por um invasor e ser utilizada, entre outras coisas, para: envio de spam; ataques de negação de serviço contra outras instituições; e qualquer atividade maliciosa, incluindo ser utilizada para invadir outras máquinas.

Ao ter acesso à máquina do usuário o atacante não só poderá utilizar os recursos de processamento e banda—fazendo com que o usuário fique com a máquina e com a conexão internet lentas — mas também poderá furtrar dados de sua máquina, como dados financeiros (contas, senhas, número de cartão de crédito, declarações de imposto de renda, etc).

Os números levantados nas pesquisas TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS 2005 confirmam esta tendência de migração dos ataques para os usuários, cabendo comentar alguns destes números em mais detalhes. Na TIC EMPRESAS podemos ver que, dentre os problemas de segurança mais encontrados nas empresas com acesso à internet, ataques

» INFORMATION SECURITY IN BRAZIL*

In the past few years one of the trends observed by the information security community has been the change of the attacks' targets to both home and corporate end users. This change is usually explained by a combination of factors, including:

1. The number of home users with broadband connection is increasing, therefore these users tend to remain connected and exposed to attacks for longer periods of time. However, these same users are not increasing their security awareness, relying basically on anti-virus software as their only line of defense;

2. The companies have increased their security efforts, specially the security of their corporate servers, increasing the difficulty of successful attacks against these servers. In this scenario attacking the companies' users is becoming easier and more effective.

The user can be affected in the following ways:

- be a victim of social engineering techniques, where the attacker tries to lure the user into following a link or installing a malicious code;*

- have the machine remotely compromised by a worm¹ or bot². If the machine is infected by a bot, it can be remotely controlled by an intruder and be used to perpetrate several activities such as: sending spam; launching denial of service attacks against other networks; and performing other malicious activities, including the compromise of other machines.*

After having access to a user's machine the attacker is able to use its resources and bandwidth — slowing down the machine and the Internet connection — and is also able to steal user's information, for example financial data (bank accounts and passwords, credit card numbers, tax information, etc).

The indicators of the 2005 survey on the usage of Information and Communication Technologies (ICT) in Households and Enterprises confirm this trend of change of the attacks' targets to the end users. Here we will highlight some of the numbers. In the ICT ENTERPRISES survey the companies that have Internet access stated that the most common

* Cristine Hoepers e Klaus Steding-Jessen, Analistas de Segurança do CERT.br / * Cristine Hoepers and Klaus Steding-Jessen, CERT.br Security Analysts

típicamente direcionados a usuários finais ocorreram em maior número, como aqueles realizados por vírus e cavalos de tróia (trojans), com 50,34% e 31,13% respectivamente. Por sua vez, ataques tipicamente direcionados a servidores corporativos representaram um número menor de ocorrências, como ataques de desfiguração (11,20%) e acessos não autorizados (10,89%), como pode ser visto na tabela TIC EMPRESAS E1 (do apêndice).

A pesquisa TIC DOMICÍLIOS, em sua tabela F2 (do apêndice), aponta que entre os usuários de internet que possuem computador em sua residência, a proteção mais usada é o antivírus, citado por 69,76% dos usuários entrevistados, seguido de softwares anti-spyware, com 22,09%. Já o uso de firewall pessoal está difundido somente entre 19,33% dos usuários residenciais. Além disso, somente 21,11% desses usuários atualiza seu antivírus diariamente, contra 31,03% que não atualizou seu antivírus nos 3 meses anteriores à pesquisa, como mostra a tabela TIC Domicílios F3 (do apêndice).

Nos dados da tabela TIC DOMICÍLIOS F1 (do apêndice) vemos que 40,99% daqueles que usaram internet afirmaram não ter encontrado nenhum problema de segurança nos últimos 3 meses, mas isto não necessariamente significa que eles não tenham tido problemas. Aqueles usuários que não atualizam seus antivírus diariamente, e não utilizam softwares como os firewalls pessoais, podem ter sido afetados por uma ameaça mais recente sem saber. Isto ocorre porque as tecnologias utilizadas pelos códigos maliciosos recentes muitas vezes permitem que um ataque tenha sucesso sem que o usuário perceba.

A segurança na internet depende de diversas ações para sua melhora, sendo uma das principais a educação dos usuários de internet sobre as ameaças e suas formas de proteção. Dentre as empresas consultadas, 19,69% possuem um programa de treinamento em segurança da informação, sendo que este número é superior a 40% nas empresas com mais de 500 funcionários, segundo os dados da tabela TIC EMPRESAS E2 (do apêndice). Estes números são positivos, mas precisam aumentar.

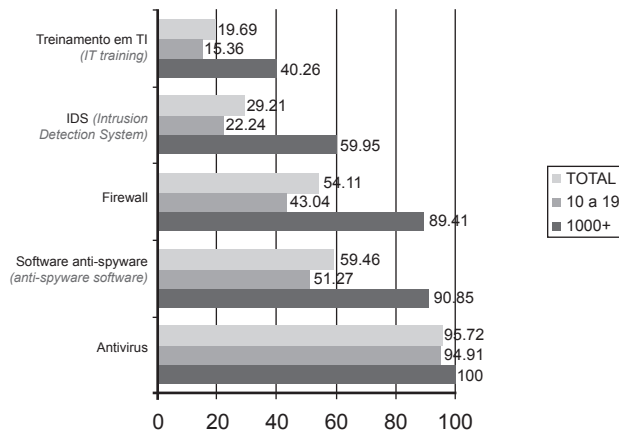
common security problems where those that typically target end users, as virus and trojan horses, with 50.34% and 31.13% respectively. On the other hand, there is a low number of attacks typically targeted to corporate servers, like defacements (11.20%) and unauthorized access (10.89%), as we can see at ICT ENTERPRISES' table E1 (at the appendix).

The ICT Households survey shows in table F2 (at the appendix) that anti-virus is the most used protection technology, used by 69.76% of the Internet users that have a computer at home, followed by anti-spyware software, used by 22.09% of the users. Firewalls are used only by 19.33% of the users. It is also important to note, in table F3 (at the appendix), that only 21.11% said they update their anti-virus signatures daily, while 31.03% stated they haven't updated their anti-virus signatures at all in the 3 months prior to the survey.

At ICT Households' table F1(at the appendix) it is possible to see that 40.99% of those who have used the Internet stated they haven't encountered any security problem in the 3-month period prior to the research. However, this not necessarily means those users haven't experienced any security breach. Those users who haven't updated their anti-virus and haven't used a firewall, could have been affected without even noticing it. This is possible because the technologies used by the recent malicious codes usually hide their presence from the user.

Several combined actions are needed to improve the Internet security. One of the most important actions is the users' education about security threats and the corresponding protection measures. Among the companies surveyed 19.69% said they have a computer security training program. This number increases to 40% among those companies with more than 500 employees, as seen at ICT ENTERPRISES' table E2 (at the appendix). These numbers are encouraging, but they need to improve.

Gráfico 1 – Medidas de segurança adotadas em empresas com acesso à internet
Graphic 1 – Security measures adopted by enterprises that have Internet access



O Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (CERT.br), mantido pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, tem um conjunto de ações que visa melhorar este quadro. Para auxiliar a educação dos usuários residenciais e corporativos o CERT.br mantém desde 2000 a Cartilha de Segurança para a Internet³. Este é um documento escrito especificamente para usuários de internet e tem sido atualizado para refletir a evolução dos ataques e das tecnologias de defesa. Na sua última versão, de setembro de 2005, foi ampliado para incluir uma seção exclusiva sobre códigos maliciosos e formas de proteção. Também tem informações sobre fraudes que têm sido comumente cometidas via internet. As principais dicas da Cartilha, sumarizadas em um folder, incluem: atualização diária do software antivírus e utilização de um firewall pessoal.

A Cartilha também pode ser utilizada pelas empresas para difundir boas práticas que reduzam o número de incidentes com vírus e cavalos de tróia. Além disso, as empresas contam com o documento de Práticas de Segurança para Administradores de Redes Internet⁴, que reúne as práticas a serem adotadas para minimizar as chances de ocorrerem problemas de segurança em redes conectadas à internet. Este documento serve de apoio a profissionais de segurança, bem como a profissionais de rede que não contam com uma equipe para auxiliar nos cuidados de segurança.

Além destas iniciativas de manter material de apoio para

The Computer Emergency Response Team Brazil (CERT.br), maintained by the Brazilian Internet Steering Committee, has several initiatives aimed to change this scenario. To help increase the users' security awareness CERT.br maintains, since 2000, the Internet Security Best Practices³ document. This document was written specifically for Internet end users and has been constantly updated to reflect the evolving nature of the attacks and defense technologies. In its last version, of September 2005, it has been revised to include a section dedicated to malicious codes and their protection. It also includes extended information about the most common types of Internet fraud. The most important security tips, summarized in a three-fold brochure, include: the need of daily anti-virus updates and the need of a personal firewall.

The companies can also use this document in their training programs, helping them to reduce the number of incidents related to virus and trojan horses. But the companies also have another document available developed by CERT.br, the Best Practices for Internet Network Administrators⁴. It is a compendium of best practices that, if adopted, can minimize the chances of security problems at Internet connected networks. This document is aimed at security professionals, as well as network professionals that don't have a dedicated security team.

Besides the best practices' materials for users and network administrators, CERT.br has other initiatives to better understand the nature of the Internet threats and improve the national incident response capabilities. One of these projects is the Brazilian Honeypots Alliance, whose objective is to increase the capacity of incident detection, event correlation and trend analysis in the Brazilian Internet space. Another initiative is to offer courses to train incident handling experts. These

usuários e administradores de redes, o CERT.br também possui outros projetos que visam tanto compreender melhor a natureza das ameaças na internet, como melhorar a capacidade nacional de resposta a incidentes. Um desses projetos é o Consórcio Nacional de Honeypots, que tem o objetivo de aumentar a capacidade de detecção de incidentes, correlação de eventos e determinação de tendências de ataques no espaço internet brasileiro. Outra iniciativa é o oferecimento no Brasil de cursos para formação de especialistas em tratamento de incidentes, que são profissionais especializados na prevenção, detecção e rápida mitigação de incidentes de segurança ocorridos em redes de computadores. Estes projetos e outras iniciativas do CERT.br estão detalhados em sua página web⁵.

Outros esforços também são necessários para que um aumento efetivo na segurança da internet seja alcançado. Nesse ponto indicadores sobre a situação atual de segurança são cruciais para ajudar todos os setores a focarem seus esforços nas áreas que mais necessitam de melhorias, bem como possibilitar a avaliação da efetividade das medidas adotadas.«

experts can act in the prevention, detection, and quick mitigation of computer security incidents. These projects and other initiatives are detailed in CERT.br's homepage⁵.

There are also other efforts that need to be made to effectively increase security. The availability of indicators about the current security situation is crucial to help all sectors to better focus their efforts. This is also important to allow a better evaluation of the effectiveness of the actions already taken.«

1 – A program capable of self propagation, sending copies of itself from computer to computer, through the exploitation of existent vulnerabilities or configuration flaws.

2 – Programs similar to worms in their propagation methods, but that allow the attacker to communicate with and control the compromised machine.

3 – <http://cartilha.cert.br/> (in portuguese)

4 – <http://www.cert.br/docs/seg-adm-redes/> (in portuguese)

5 – <http://www.cert.br/index-en.html>

1 – Programa capaz de se propagar automaticamente através de redes, explorando vulnerabilidades existentes ou falhas na configuração de softwares, enviando cópias de si mesmo de computador para computador.

2 – Programa que, além de incluir funcionalidades de worms, dispõe de mecanismos de comunicação com o invasor, permitindo que o programa seja controlado remotamente.

3 – <http://cartilha.cert.br/>

4 – <http://www.cert.br/docs/seg-adm-redes/>

5 – <http://www.cert.br/>

» 1.8. A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA E SUAS AMEAÇAS*

A pesquisa TIC DOMICÍLIOS 2005, produzida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), confirma a importância do uso da comunicação eletrônica via internet no país. Segundo o estudo, 70,51% dos internautas brasileiros utilizam o correio eletrônico (tabela C10, do apêndice), com pequena variação regional.

Quando considerados o nível de escolaridade, a proporção do uso do correio eletrônico sobe para até 87,97% entre as pessoas com curso superior incompleto e 83,58% entre internautas com curso superior completo (tabela C10, do apêndice). Considerando-se as faixas mais altas de renda, 81,97% das pessoas com renda mensal superior a R\$ 1.800,00 utilizam correio eletrônico.

Os resultados apontados por essas pesquisas indicam que o correio eletrônico é a principal aplicação de uso domiciliar da internet depois da busca de informações, que nas suas diversas formas é utilizada por 85,26% dos internautas brasileiros.

Na pesquisa TIC EMPRESAS 2005, a importância do uso do correio eletrônico também é ressaltada no comércio eletrônico: 57,98% das vendas pela internet no painel de empresas são feitas através de email (tabela C5, do apêndice), demonstrando que a maioria das empresas que realizam algum tipo de venda não dispõem de lojas virtuais.

Quando perguntadas sobre a substituição do correio tradicional pelo correio eletrônico, 28,81% das empresas responderam que tem uma alta utilização dessa modalidade de comunicação, enquanto 15,71% das empresas indicaram uma substituição quase completa do correio tradicional (tabela A10, do apêndice).

Considerando-se o porte das empresas, 43,85% das companhias com mais de 1.000 funcionários indicaram alta utilização do e-mail, enquanto 37,43% desse extrato indicaram a substituição quase completa do correio tradicional (tabela A10, do apêndice). A substituição do correio tradicional é significativamente proporcional ao número de empregados das companhias, indicando uma maior taxa de adoção nas maiores empresas.

Considerando-se que a pesquisa TIC EMPRESAS

» ELECTRONIC COMMUNICATION AND ITS THREATS*

The Survey ICT HOUSEHOLDS 2005 produced by the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br) confirms the importance of the use of electronic communication via Internet in the country. According to the study, 70.51% of the Brazilian internauts use electronic mail (Table C10, at the appendix), with little regional variation.

Considering the educational level, the proportion of electronic mail use increases up to 87.97% among individuals with incomplete college and up to 83.58% among internauts with complete college (Table C10, at the appendix). Analyzing the higher income levels, 81.97% of the individuals with monthly income over R\$1,800.00 use electronic mail.

The results indicated by these surveys demonstrate that electronic mail is one the main application of Internet use at home, just after information search, which is used by 85.26% of the Brazilian internauts in its different forms.

The Survey ICT ENTERPRISES 2005 also emphasizes the importance of electronic mail use in e-commerce: 57.98% of the sales via Internet in the enterprises table are performed over e-mail (Table C5, at the appendix), showing that most of the enterprises that performed some kind of sales don't have virtual shops.

When asked about the substitution of traditional mail for electronic mail, 28.81% of the enterprises answered that they have a high usage rate of this communication category, while 15.71% of the enterprises indicated an almost complete substitution of the traditional mail (Table A10, at the appendix).

Considering the companies' size, 43.85% of the enterprises with more than 1,000 employees demonstrated an intense e-mail use, while 37.43% of them indicated the almost complete substitution of traditional mail (Table A10, at the appendix). The substitution of traditional mail is proportional to the employee number in the companies, indicating a higher adoption rate in larger enterprises.

* Henrique Faulhaber é representante do setor empresarial – segmento de bens de informática e software no Comitê Gestor da Internet no Brasil e coordenador do CT-Spam / * Henrique Faulhaber is a board member of the Brazilian Internet Steering Committee, representing the corporate sector – segment hardware and software industries, and coordinator of CT-Spam

2005 constatou que 98,76% das empresas com mais de 10 funcionários tem pelo menos um computador (tabela A1, do apêndice), que 96,29% dessas empresas utilizam a internet (tabela B1, do apêndice) e que apenas 18,12% das empresas declaram não usar correio eletrônico (tabela A10, do apêndice), calculamos que 78,32% das empresas brasileiras com mais de 10 funcionários já utilizam o correio eletrônico como forma de comunicação. A constatação de que esse percentual de uso aumenta com o porte da empresa é confirmado quando verificamos que só 1,32% das empresas com mais de 1.000 funcionários declaram não usar o correio eletrônico (tabela A10, do apêndice).

A importância da comunicação eletrônica, em especial do correio eletrônico, está amplamente constatada nessas pesquisas tanto no âmbito domiciliar quanto empresarial. As outras formas de comunicação eletrônica, tais como mensagens instantâneas, chats, sites de relacionamento e grupos de discussão, foram também relacionadas com altos índices de utilização na TIC DOMICÍLIOS 2005, mas sempre inferiores à utilização do e-mail.

As pesquisas encomendadas pelo CGI.br ao Instituto Ipsos-Opinion também incluíram perguntas relacionadas à percepção dos usuários quanto ao recebimento de mensagens indesejáveis (spam). E os números coletados dão um retrato da seriedade do problema, já que as mensagens indesejadas oferecem riscos de segurança, consomem o tempo e recursos dos usuários, e diminuem a confiabilidade no correio eletrônico, ferramenta que vem se revelando tão importante no relacionamento interpessoal e empresarial.

Na pesquisa TIC DOMICÍLIOS 2005, 51,86% dos internautas indicaram que recebem spam (tabela J1, do apêndice), sendo que 45,71% afirmaram que os recebem diariamente, 37,79% semanalmente e 13,93% todo mês (tabela J2, do apêndice).

Na pergunta relacionada com o tempo gasto pelo usuário com o tratamento de mensagens indesejadas, 61,78% indicaram que gastam até 5 minutos por dia com mensagens indesejadas, 23,02% afirmam gastar até 10 minutos diários e no outro extremo 1,67% dos usuários perdem mais de 30 minutos por dia com o spam (tabela J4, do apêndice).

Essas perguntas sobre spam foram incluídas nas pesquisas porque o Comitê Gestor da Internet tem dedicado esforços no sentido de combater esse problema no país e precisa saber a percepção dos usuários sobre a questão.

The Survey ICT ENTERPRISES 2005 showed that 98.76% of the enterprises with more than 10 employees have at least one computer (Table A1, at the appendix), that 96.29% of those enterprises use the Internet (Table B1, at the appendix) and that only 18.12% of the Brazilian enterprises with more than 10 employees already use electronic mail as communication mean. The statement that this usage percentage increases proportionally to the company's size is confirmed when we note that only 1.32% of the companies with more than 1,000 employees answered that they don't use electronic mail (Table A10, at the appendix).

The relevance of electronic communication, especially of electronic mail, is largely confirmed in those surveys, in households as well as in business environments. The other forms of electronic communication, like instant messages, chats, relationship sites and discussion groups, were also associated to high ICT usage rates in households, but always below the e-mail usage rate.

The surveys requested by CGI.br to the Institute Ipsos-Opinion also included questions related to what users think about receiving unsolicited messages (spam). And the resulting numbers reflect the gravity of the problem, since unsolicited messages represent security risks, consume time and resources of users, and reduce the reliability of electronic mail, a tool that is becoming more and more important in personal and business relationships.

In the Survey ICT HOUSEHOLDS 2005, 51.86% of the internauts answered they received spam (Table J1, at the appendix), and 45.71% stated they had received them on a daily basis, 37.79% weekly and 13.93% every month (Table J2, at the appendix).

In the question about the amount of time spent by the users addressing unsolicited messages, 61.78% answered they spend up to 5 minutes each day with unsolicited messages, 23.02% stated they spend up to 10 minutes daily and, on the other end, 1.67% of the users spend more than 30 minutes/day with spam (Table J4, at the appendix).

Those questions about spam were included in the surveys because the Internet Steering Committee has been trying to fight that problem in the country and needs to know how the users perceive the issue.

International statistics of entities like Spamhaus and MAWG indicate that between 80% and 90% of electronic mail sent over the world are spam. ICT HOUSEHOLDS 2005 shows the high spam rate in the country. When asked about the volume of unsolicited messages received, 73.24% of the internauts

Estatísticas internacionais de entidades como a Spamhaus e o MAWG indicam que entre 80% e 90% dos correios eletrônicos enviados no mundo sejam spam. A TIC DOMICÍLIOS 2005 indica a alta incidência do spam no país. Quando perguntados sobre volume de mensagens indesejadas recebidas, 73,24% dos internautas afirmam receber até 10 spams por dia, enquanto 3,32% recebem mais de 70 mensagens diariamente (tabela J3, do apêndice).

Preocupado com os índices demonstrados pelas pesquisas, o CGI.br formou em janeiro de 2005 a Comissão de Trabalho Anti-Spam (CT-Spam) que vem desenvolvendo uma série de atividades relacionadas ao combate de spam no país. Seus objetivos são:

- Recomendar procedimentos tecnológicos para combate ao spam;
- Disponibilizar informações sobre spam para os diferentes atores;
- Recomendar códigos de conduta para empresas, usuários e administradores de rede;
- Recomendar projetos de lei para o poder legislativo;
- Promover articulação internacional sobre o tema.

Nos últimos anos tem sido crescente a quantidade de spam circulando na internet, bem como o número de ataques direcionados a usuários da rede. Estes ataques, em grande parte das vezes, objetivam a utilização em massa de máquinas de usuários para envio de spam, tanto com conteúdo não solicitado quanto relacionado com fraudes.

As mensagens indesejadas oferecem riscos à segurança e à estabilidade da internet, devido ao volume crescente de e-mails gerados por spammers do Brasil e do exterior que usam a infra-estrutura da internet brasileira para fazer daqui seu ponto de distribuição de mensagens para o mundo, além das mensagens indesejadas que provêm do exterior.

O uso indevido da rede brasileira afeta a sua credibilidade e contraria os compromissos de alto padrão técnico e qualificado de segurança estabelecidos pelo CGI.br, que o transformaram em uma organização de referência no mundo. Além disso, as práticas de fraudes contra os internautas e empresas preocupam o CGI.br, pois induzem a prejuízos que vão desde a perda de privacidade dos usuários até perdas financeiras por meio de phishing, entre outros. Este cenário também afeta a estrutura e os custos das operadoras de telecomunicações e provedores.

state they receive up to 10 spam messages/day, while 3.32% receive more than 70 messages every day (Table J3, at the appendix).

Concerned about the rates shown by the studies, in January the CGI.br established the Anti-Spam Working Commission (CT-Spam), who has been developing a set of activities related to spam fighting in Brazil. The purposes of those efforts are:

- To recommend technical procedures for spam fighting;*
- To offer information about spam for the different actors;*
- To recommend conduct codes for enterprises, users and web managers;*
- To recommend law projects the legislative authorities;*
- To promote international initiatives on the issue.*

During the last years there has been an increasing amount of spam circulating on the Internet, as well as the number of attacks targeting on users of the net. Most part of those attacks is destined to the mass use of user machines in order to send spam with unsolicited content as well as fraud-related content.

Unsolicited messages offer risks to the security and stability of the Internet due to the increasing amount of e-mails generated by spammers (in Brazil and outside the country) who use the infrastructure of the Brazilian Internet, making this country the central distribution point of messages over the world, besides unsolicited messages from abroad.

The inappropriate use of the Brazilian web affects its credibility and denies the commitments of high technical standard and security certification established by CGI.br and which made it a reference organization in the world. In addition, fraud practices against the internauts and businesses are a source of concern for the CGI.br, because they result in harm varying from the users' privacy loss to financial loss due to phishing, among other kinds of loss. This scenario also affects the structure and the costs of telecommunication operators and providers.

The CT-Spam has been developing studies about the problem, forwarding recommendations and promoting discussions across the country among the different participants from the organized society. One of the main points of that approach is to work in partnership with the federal legislative authorities, advising deputies, federal representatives and senators to suggest anti-spam laws and measures against electronic

A CT-Spam vem desenvolvendo estudos sobre o problema, apresentando recomendações e fazendo articulações internas no Brasil com os mais diversos atores da sociedade organizada. Um dos focos desta articulação é trabalhar em parceria com o legislativo federal, assessorando deputados e senadores a propor leis anti-spam e contra fraudes eletrônicas, com ações para problemas atuais e futuros no combate a suas variantes em novas tecnologias.

Entendendo que o problema do spam tanto é gerado no Brasil, como fora do território nacional, a CT trabalha para estabelecer articulações internacionais visando a troca de experiências, a formação de grupos de trabalho e a colaboração no estabelecimento de procedimentos técnicos operacionais entre diversos países e organizações que queiram contribuir para que o desenvolvimento da internet seja baseado nas boas práticas e na segurança.

A CT-Spam também elaborou documentos de apoio, entre eles “Tecnologias e políticas para o combate ao Spam” e “Análise Técnica sobre Legislações Anti-Spam”, utilizados em discussão públicas com a sociedade. E em fevereiro de 2006 o CGI.br lançou o site www.antispam.br que visa informar e educar usuários, empresas e administradores de rede sobre as formas de detecção, proteção e combate ao spam.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil julga importante continuar investindo em métricas para compreender melhor o problema do spam no país. Nesse sentido aprovou, em março de 2006, um projeto de levantamento de dados sobre spam utilizando Honeypots, com o objetivo de avaliar o abuso de máquinas comprometidas para o envio de spam.

Considerando-se que a maioria dos spams enviados no mundo vêm de máquinas de usuários que sequer têm consciência do fato de estarem servindo como pontes para envios de correios eletrônicos indesejados em massa, espera-se com essa iniciativa indicar onde residem os principais problemas e em que medidas as recomendações feitas pela CT-Spam estão gerando resultados, à medida que vão sendo implantadas.

As estatísticas feitas pela comissão de trabalho de indicadores (CT-Indicadores) são muito importantes entre outras coisas para medir não só o grau de utilização dessa importante ferramenta, mas também para através do tempo acompanhar o sucesso dos programas de educação e combate ao spam incentivados pelo CGI.br.◀

fraud, with actions targeted on current and future problems, fighting their variants in new technologies.

Being aware that the spam problem has its origins in Brazil as well as outside the national territory, the CT works in order to create international articulations aiming the exchange of experiences, the establishment of working groups and cooperation defining technical and operational procedures among different countries and organizations that wish to contribute in order that the Internet development be based on good practices and security.

The CT-Spam also prepared supporting documents, among them: “Technologies and Policies in Spam Fighting” and “Technical Assessment of Anti-Spam Laws”, used in public discussions with the community. And in February 2006 the CGI.br launched the site www.antispam.br, whose purpose is to inform and educate users, businesses and web managers about spam detection, protection and fighting procedures.

The Brazilian Internet Steering Committee considers important to keep on investing in measurements to better understand the spam problem in Brazil. That is the reason why in March 2006 the Committee approved a project for assessment of spam-related data using Honeypots, in order to evaluate the abuse of machines dedicated to sending spam.

Having in mind that most of spam sent in the world comes from machines of users who don't even are aware of the fact they are being used as bridges for massive sending of unsolicited electronic mail, we hope this initiative shows where the biggest problems are and which recommendations made by CT-Spam are producing good results as they are being implemented.

The statistics obtained by the Working Commission on Indicators (CT-Indicators) are very important, among other things to measure not only the usage level of that important tool, but also to follow-up the success of educational and spam-fighting programs promoted by the CGI.br over the time.◀

» 1.9. PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA TIC*

A Pesquisa TIC, encomendada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil foi realizada pelo instituto Ipsos Opinion, em 2005, tendo abrangência nacional e como público alvo a população brasileira acima de 10 anos de idade. O objetivo da pesquisa foi estudar penetração e uso de internet e computadores no Brasil.

O presente artigo mostra os principais resultados dessa pesquisa com foco específico no número de brasileiros que acessam a internet, e além disso, compara os resultados da pesquisa TIC com dados de outras fontes com fins de validação dos resultados. Como detalhamos abaixo, as estimativas da pesquisa TIC são muito próximas aos valores obtidos na PNAD 2004 conduzida pelo IBGE, encarregado também de realizar os censos populacionais no Brasil. Por outro lado o PNUD, programa das Nações Unidas, mostra números que correspondem quase à metade daqueles encontrados na Pesquisa TIC. No caso das estimativas do PNUD, elas são baseadas no número de assinantes de internet,

» TIC SURVEY MAIN RESULTS*

The TIC Survey conducted by the Brazilian Internet Steering Committee and conducted by Ipsos Opinion in 2005 is a nationally representative sample of Brazilians 10 years of age and older. The objective of the survey was to study and understand the use of computers and internet in Brazil.

The present paper shows main results obtained from this survey with specific focus on the number of Brazilians with access to the internet, in turn, to compare these numbers from external data sources in order to validate them. As we will detail below, estimates from the TIC survey correspond very closely with the 2004 PNAD conducted by the Brazilian census department, while the TIC survey estimates almost two times more with Brazilian have access to the internet than estimated by PNUD of the United Nations.

Tabela 6 – Principais resultados da TIC 2005 em comparação com a PNAD 2004
Table 6 – Main results from TIC 2005 and its comparison with PNAD 2004 results

	TIC 2005 (%)	IBGE - PNAD 2004 (%)	População equivalente National projection
Domicílios* Households			
Tem computador de mesa em casa <i>Has desk computer at home</i>	16,6		8.598.800
Tem computador de mesa + portátil + de bolso/ mão <i>Has desk computer + laptop + pocket/ hand computer</i>	16,9	16,3	8.754.200
Domicílios com acesso a Internet no computador de mesa <i>Household with internet access in the desk computer</i>	12,8	12,4	6.630.400
Domicílios com acesso à Internet no celular <i>Household with internet access in the cell phone</i>	4,5		2.331.000
População** Population**			
Acesso a Internet nos últimos 3 meses <i>Accessed the internet in the last 3 months</i>	24,4		36.356.000
Acesso a Internet pelo menos uma vez na vida <i>Accessed the internet at least once in their live</i>	32,2	16,3	47.978.000
Usou computador alguma vez na vida <i>Used a computer at least once in their live</i>	45,2	12,4	67.348.000
Usou computador nos últimos 3 meses <i>Used a computer in the last 3 months</i>	29,7		44.253.000

*O número de domicílios no Brasil com base na PNAD 2004 é de aproximadamente 51,8 milhões.

**O número de pessoas no Brasil acima de 9 anos com base na PNAD 2004 é de aproximadamente 150 milhões.

*The total number of household in Brazil according to PNAD 2004 is nearly 51,8 millions.

**The total number of inhabitants over 10 years old in Brazil according to PNAD 2004 is nearly 50 millions.

enquanto nossas estimativas são baseadas em uma amostra representativa da população. Como a nota metodológica do PNUD mostra, amostras baseadas na população são mais confiáveis do que as baseadas no número de assinantes da internet, estas últimas tendem a subestimar o uso de internet pois só levam em conta a posse.

Seguimos com a descrição de alguns dos grandes números da pesquisa. A tabela abaixo mostra alguns dos números levantados pela pesquisa, e uma comparação com os resultados do IBGE relativo à PNAD (2004), que trás os resultados oficiais mais atuais disponíveis.

Entre os 29,7% que usaram computador nos últimos 3 meses, vemos que a maior parte o usou em casa. 16,9% dos entrevistados só usaram computador fora de casa, este uso exclusivamente fora de casa estando concentrado nas escolas, no trabalho e na casa de outra pessoa. A tabela seguinte mostra uma relação das principais menções de locais de uso do computador nos últimos 3 meses.

This difference results from the respective methodologies adopted. In the case of the PNUD estimates, they are based upon industry subscriber data, while we base our estimates on the TIC survey sample. As the PNUD methodological note acknowledges, survey sample estimates are more reliable than industry subscriber figures which tend to underestimate internet usage being solely based upon ownership.

Now we present main results from the TIC survey. The following table compares the TIC Survey and the PNAD 2004 Survey, which was conducted by IBGE. PNAD is a very large survey with sample size a thousand and with national wide coverage. PNAD 2004 is the most recent official survey in Brazil that can be compared with TIC Survey. We can see the numbers from both sources are quite similar.

Taking the 29.7% of computer users in last 3 months, we can see in the Table 7 that most of them used the computer in their own house. 16.9% of those interviewed told had used the computer only outside their home. This not

Tabela 7 – Locais de acesso ao computador nos últimos 3 meses
Table 7 – Where the computer was used in the last 3 months

Onde usou o computador nos últimos 3 meses <i>Place of use of computer</i>	TIC (%)
Em casa <i>At home</i>	12,8
No trabalho (quando fora de casa) <i>At work (only when not at home)</i>	7,9
Na escola (ou estabelecimento de ensino) <i>At school (or any education place)</i>	7,3
Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar) <i>Another house (friends, neighbor or family)</i>	5,4
Outro (ex. Hotel, aeroporto, Internet café, etc.) <i>Other (ex. Hotel, airport, Internet coffee, etc.)</i>	3,1
Lan House <i>Lan House</i>	1,2
Não usou nos últimos 3 meses <i>Didn't use a computer in the last 3 months</i>	70,3

Dos 24,4% que acessaram a Internet nos últimos 3 meses, 10,3% acessaram em casa mas apenas 7,7% têm acesso exclusivamente de casa. A maioria - 14,1% - não acessou a Internet de casa, mas de outros locais fora de casa, principalmente do trabalho, escola, casa de outra pessoa e centros de acesso pago. Mostramos na tabela abaixo os principais locais onde foi feito o acesso à Internet nos últimos 3 meses.

at home use are concentrated at school, at work and at other person home. The Table 2 shows the main mention of places where the computer was used in the last 3 months and the respective percentage.

In Table 6, 24.4% of the population over 10 years old accessed the internet in the last 3 months, but only 10.3% accessed at home, as we can see at Table 3. So, most of those who accessed the internet did it outside their

A tabela que segue mostra de onde a Internet é acessada no domicílio. O computador de mesa é o principal meio de acesso, mas o acesso pelo celular também é alto. Notamos ainda que uma razoável quantidade de domicílios (5.6%) disse ter acesso à Internet mas ela na prática não é acessada - mais de 80% destes domicílios pertencem às classes C/D/E.

home. The main places of internet access outside home were the workplace, the school, another's home and public places with paid access. Table 8 shows the complete relation of place from where the internet was told to be accessed and the respective percentage.

Table 9 shows the several ways the internet was accessed at home. The desk computer

Tabela 8 – Local de acesso à internet nos últimos 3 meses
Table 8 – Where the Internet was accessed in the last 3 months

De onde acessou a internet nos últimos 3 meses <i>Place of internet access</i>	TIC (%)
Em casa <i>At home</i>	10,3
No trabalho (quando diferente de casa) <i>At work (only when not at home)</i>	6,5
Da escola <i>At school (or any education place)</i>	5,2
Da casa de outra pessoa <i>Another house (friends, neighbor or family)</i>	4,3
Centro público de acesso gratuito <i>Public place with free access</i>	0,5
Centro público de acesso pago <i>Public place with paid access</i>	4,3
Não acessou a internet nos últimos 3 meses <i>Didn't access in the last 3 months</i>	75,6

Tabela 9 – Como a internet foi acessada em casa
Table 9 – How the internet was accessed at home

Como a internet é acessada em casa <i>How the internet was accessed at home</i>	TIC (%)
Pelo computador <i>By the computer</i>	12,8
Pelo telefone celular com internet <i>By the cell phone</i>	4,5
Tem internet mas ninguém acessa <i>There was a internet access but no one access it</i>	5,6
Não tem acesso em casa <i>Didn't have access at home</i>	78,6

was the main mode of access at home, but the access through the cell phone was also high. We can also note that a significant amount of household (5.6%) told to had internet access even though the internet was not accessed. More then 80% of those household belongs to the SEC C/D/E.

We think it is more reliable to use only the last 3 months access as a basis to estimate population numbers because person who didn't have access in the last 3 months but had internet access before this time are highly probable to have very restrict access and so they are better classified as not internet users.«

Para fins de estimativa do número de pessoas que usam a Internet, achamos que é mais adequado considerar apenas as menções relativas aos últimos 3 meses, uma vez que as pessoas que não usaram nos últimos 3 meses e usaram antes, devem ter acesso muito restrito, sendo melhor considerá-los como não usuários.«

» Capítulo 2: TIC DOMICÍLIOS

» *Chapter 2: ICT Households*

» 2.1. METODOLOGIA TIC DOMICÍLIOS

Realizada nos meses de agosto e setembro de 2005, a TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2005 mediu a penetração e uso da internet em domicílios, incluindo uso de governo eletrônico, comércio eletrônico, segurança, educação e barreiras de acesso. A metodologia utilizada seguiu o padrão internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), permitindo a comparabilidade internacional. A amostras probabilística da pesquisa foi desenhada de forma a apresentar uma margem de erro de no máximo 1,5% no âmbito nacional e de 5% regionalmente. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em 8.540 domicílios em áreas urbanas¹ e com indivíduos a partir dos 10 anos. Os resultados permitem a apresentação dos indicadores por 15 regiões e áreas metropolitanas, classe social, instrução, idade e sexo.

» **Amostra**

A amostra de pessoas foi feita de forma estratificada, com os estratos geográficos de áreas urbanas¹ de 15 regiões do Brasil. Dentro de cada região foi alocada um número de entrevistas tal que fosse possível obter resultados para aquele estrato, com pequena margem de erro e ao mesmo tempo sem tornar necessário o uso de fatores de ponderação muito grandes. Convencionou-se então que um número mínimo de 500 entrevistas seriam feitas por extrato. Além disso, houve uma overcota de usuários de internet para os estratos onde, segundo a PNAD 2003 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), a penetração de internet nos domicílios fosse menor. Esta overcota buscou um número de entrevistas suficiente em cada estrato para se obter resultados confiáveis em algumas questões que tinham como população alvo os usuários de internet.

A amostra do projeto TIC DOMICÍLIOS foi feita considerando uma estratificação do Brasil segundo as 15 regiões a seguir:

» **METHODOLOGY ICT HOUSEHOLDS**

Conducted by Ipsos Opinion Institute in August and September 2005, ICT HOUSEHOLDS survey measured the internet penetration and usage in households, including use of e-government, e-commerce, security, education and access barriers. The methodology used followed the international standard of OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development) and of Eurostat (Statistical Office of the European Communities), allowing international comparability. The research probabilistic sample was designed so to present a maximum margin of error of 1.5% nationally, and 5% regionally with confidence level of 95%. The interviews were conducted face to face in 8,540 households in urban areas¹ and with individuals over 10 years old. The results allow to present the indicators by 15 regions and metropolitan areas, family income ranges, social class, education level, age and gender.

» **Sample**

The sample was geographically stratified based on urban areas¹ of 15 regions of Brazil. Within each region a number of interviews were allocated in order to obtain results for that stratum, with a low margin of error and also without the need to use large weighting factors. It was then decided that a minimum of 500 interviews would be carried out by stratum. Moreover, there was an over-quota of internet users for the strata in which, according to PNAD 2003 (National Household Sample Survey - official statistic), the internet penetration in the households would be lower. This over-quota sought enough interviews in each stratum to obtain reliable results in some questions that had as target the internet users.

The sample of ICT HOUSEHOLDS project considered stratification in Brazil according to the 15 following regions:

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

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

Tabela 10 – Amostra da TIC DOMICÍLIOS
Table 10 – ICT HOUSEHOLDS sample

Estratos Strata	População PNAD 2003 PNAD 2003 Population	Entrevistas Interviews	Overcota Internet Internet over-quota
RM SP MR SP	18684954	504	0
RM RJ MR RJ	11251811	504	12
RM BH MR BH	4625670	504	24
Outros Sudeste Others Southeast	41054146	600	24
RM Salvador MR Salvador	3195513	504	40
RM Recife MR Recife	3475907	504	48
RM Fortaleza MR Fortaleza	3177772	504	60
Outros Nordeste Others Northeast	39629837	600	76
RM Belém MR Belém	1880855	504	56
Outros Norte Others North	8526754	600	76
RM Curitiba MR Curitiba	2946165	504	0
RM POA MR POA	3879464	504	8
Outros Sul Others South	19268627	608	20
Brasília	2200238	504	0
Outros Centro-Oeste Others Center West	10168339	600	48
Total	173.966.052	8048	492

A amostra em cada estrato foi alocada de forma a ter-se uma base mínima para leitura dos resultados dentro de cada região. Como um dos objetivos principais da pesquisa foi estudar características relacionadas ao usuário de internet, fez-se uma overcota de usuários de internet dentro de cada região de forma que se pudesse ter uma base para tirar resultados dentro deste público. O tamanho da overcota dentro de cada região foi definido com base na penetração de internet nos domicílios encontrada na PNAD 2003. Assim, foi calculado o número esperado de usuários de internet que haveria dentro de cada estrato, e a overcota foi feita para completar 100 entrevistas com usuários por região.

The sample in each stratum was allocated to have a minimum base for reading the results within each region. Since one of the research objectives was to study characteristics related to internet users, there was an over-quota of internet users within each region so that there could be a base to obtain results within this target. The over-quota size in each region was defined based on internet penetration in households according to PNAD 2003. So, it was calculated the expected number of internet users in each stratum, and the over-quota was supposed to complete

Tabela 11 – Margem de erro da amostra
Table 11 – Sampling margin of error

Regiões Regions	Amostra Sample	Erro aprox. Approx. Error	Expansão Expansion	Erro internet aprox. min. Internet error approx. min.
Norte North	1100	3.0%	132	-
Centro-Oeste Center West	1100	3.0%	45	-
Nordeste Northeast	2100	2.2%	221	-
Sudeste Southeast	2100	2.2%	53	-
Sul South	1600	2.5%	24	-
TOTAL	8000	1.1%	475	4.6%

Na tabela acima encontra-se a margem de erro da pesquisa respectiva às regiões do Brasil. A coluna “Amostra” relaciona o tamanho da amostra referente a cada região. A coluna “Erro Aprox.” relaciona erro amostral aproximado. O erro amostral que é o percentual indicado sobre o percentual apurado para mais ou para menos. A coluna “Expansão” indica o número de entrevistados da overcota.

Cada uma das 15 regiões, no contexto de amostragem, representa um estrato. Dentro de cada estrato foi feito o sorteio dos municípios, sendo eletivo para este sorteio todos os municípios pertencentes ao estrato. O sorteio dos municípios foi feito com probabilidade proporcional a sua população (PPS Sampling), e de forma sistemática. Dentro de cada estrato, a listagem dos municípios usada para o sorteio da amostra foi estratificada implicitamente pela renda familiar em um primeiro momento e depois pelo nível de urbanização (percentual da população do município que reside em setores censitários considerados urbanos pelo IBGE). O conceito de estrato implícito significa que não há uma distribuição da amostra dentro dos estratos, mas a ordenação da lista segundo os estratos garante que os municípios sorteados serão representativos das variáveis usadas na estratificação.

Uma vez sorteado o município, dentro dele foi sorteado o setor censitário onde seriam feitas as entrevistas. O sorteio do setor censitário foi feito da mesma forma que o sorteio do município, ou seja, com probabilidade proporcional ao tamanho da população, e, em municípios maiores, com estratificação implícita dos setores antes do sorteio sistemático.

As entrevistas foram realizadas, assim, dentro do setor censitário sorteado, obedecendo a cotas de idade, instrução e PEA cruzadas pelo sexo, cotas estas proporcionais aos dados populacionais encontrados na PNAD 2003. Mesmo para a overcota de usuários de internet foram feitas cotas segundo perfil da população moradora em domicílios com internet, encontrado na PNAD 2003. As entrevistas são domiciliares com questionário estruturado.

No total foram sorteados 234 municípios, sendo que cada um continha pelo menos dois pontos (setores censitários) onde deveriam ser realizadas 8 entrevistas. Assim cada município devia ter no mínimo 16 entrevistas. Para a overcota foram definidos pontos de 4 entrevistas nos mesmos municípios onde foi feita a amostra normal. Para cada região, dependendo do tamanho da respectiva overcota, foram sorteados municípios dentre os municípios já sorteados para a amostra normal. Os municípios sorteados para a overcota passaram a ter então no mínimo 3 pontos, sendo 2 da amostra normal e 1 da overcota. Como os pontos de overcota foram de 4 entrevistas, isto garantiu uma boa distribuição destas entrevistas, sendo que 84 municípios tiveram entrevistas de overcota.

100 interviews with users per region.

The above table shows the research margin of error regarding the regions of Brazil. The “Sample” column relates the sample size of each region. The “Approx. Error” column relates approximate sampling error. The sampling error is the indicated percentage over the obtained percentage for more or less. The “Expansion” column indicates the number of over-quota interviews.

Each one of the 15 regions, in the sampling context, represents a stratum. Within each stratum cities were drawn, being eligible for drawing all of the cities belonging to the stratum. Drawing the cities took place with probability proportional to its population (PPS Sampling), and in a systematic way. Within each stratum, the list of cities used to draw the sample was implicitly stratified by family income at first, and then by urbanization level (percentage of the city population that resides in census areas considered urban by IBGE). The concept of implicit strata means that there is no distribution of the sample within the strata, but ordering the list according to the strata guarantees that the cities that were drawn will represent the variables used in the stratification.

Once the city is drawn, it is also drawn the census area where the interviews will take place. Drawing the census area is the same as drawing the city, that is, with probability proportional to the population size, and in larger cities with implicit stratification of the areas prior to the systematic draw.

The interviews were conducted, thus, within the census area drawn, obeying quotas of age, education level and economic activity crossed by gender, these quotas were proportional to the population data according to PNAD 2003. Even for the over-quota of internet users there were quotas following the profile of the population living in households with internet, according to PNAD 2003. The interviews are in-home with structured questionnaire.

In total 234 cities were drawn, and each one had at least two points (census areas) where 8 interviews should be carried out. Therefore, each city should have at least 16 interviews. For the over-quota it was defined points of 4 interviews in the same cities where the normal sample took place. For each region, depending on the over-quota size, there was a drawing for cities within the cities already drawn for the normal sample. The cities drawn for the over-quota then started having at least 3 points, 2 from normal sample and 1 from over-quota. Since the over-quota points

Dentro dos 234 municípios da amostra foram sorteados 1129 pontos amostrais entre a amostra normal e a overcota, estes pontos são os setores censitários.

Houve ainda uma etapa de validação da amostra, onde comparamos o perfil da população dos municípios sorteados com o perfil da população total do Brasil, considerando várias variáveis de interesse. A tabela abaixo mostra a validação da renda familiar. Notamos que tanto na amostra quanto na população a distribuição das faixas de renda é muito semelhante.»

were from 4 interviews, this guaranteed a good distribution of these interviews, and 84 cities had over-quota interviews.

Among the 234 cities of the sample, 1129 sampling points were drawn between normal sample and over-quota, these points are the census areas.

There was also a sample validation stage, where we compared the population profile of the cities drawn with the profile of the total Brazil population, considering many interest variables. The table below shows the validation of family income. We noticed that in the sample as well as in the population the distribution of income groups are very similar.»

Tabela 12 – Distribuição de faixas de renda familiar
Table 12 – Family income group distribution

Faixas de Renda Familiar Family Income Groups	Amostra TIC ICT Sample	População Population
< R\$350	7	7
R\$350 a R\$600	10	14
R\$600 a R\$800	12	12
+ R\$800	70	67
Total	100	100

» Relação de Variáveis de Cruzamento

Regiões do País

- Região Metropolitana de São Paulo
- Região Metropolitana do Rio de Janeiro
- Região Metropolitana de Belo Horizonte
- Outras regiões do SUDESTE
- Região Metropolitana de Salvador
- Região Metropolitana do Recife
- Região Metropolitana de Fortaleza
- Outras regiões do NORDESTE
- Região Metropolitana de Belém
- Outras regiões do NORTE
- Região Metropolitana de Curitiba
- Região Metropolitana de Porto Alegre
- Outras regiões do SUL
- Distrito Federal
- Outras regiões do CENTRO-OESTE

» List of variables

Brazilian areas

- Metropolitan Area of São Paulo
- Metropolitan Area of Rio de Janeiro
- Metropolitan Area of Belo Horizonte
- Other Areas of SOUTHEAST
- Metropolitan Area of Salvador
- Metropolitan Area of Recife
- Metropolitan Area of Fortaleza
- Other Areas of NORTHEAST
- Metropolitan Area of Belém
- Other Areas of NORTH
- Metropolitan Area of Curitiba
- Metropolitan Area of Porto Alegre
- Other Areas of SOUTH
- Federal District (Brazilian Federal Capital)
- Other Areas of CENTER WEST

Renda familiar mensal

- ATÉ R\$300
- R\$301-R\$500
- R\$501-R\$1000
- R\$1001-R\$1800
- R\$1801 OU MAIS

Family monthly income

- Up to R\$300
- From R\$301 to R\$500
- From R\$501 to R\$1000
- From R\$1001 to R\$1800
- More than R\$1801

Grau de instrução

- Analfabeto/ Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo
- Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo
- Colégio incompleto
- Colégio completo
- Universitário Incompleto
- Universitário Completo ou mais

Schooling

- Illiterate / Elementary I incomplete
- Elementary School I complete
- Elementary School II incomplete
- Elementary School II complete
- High School incomplete
- High School complete
- University incomplete
- University complete

Sexo

- Masculino
- Feminino

Gender

- Male
- Female

Classe social

- A
- B
- C
- DE

Social class

- A
- B
- C
- DE

Faixa etária

- De 10 a 15 anos
- De 16 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 59 anos
- De 60 anos ou mais

Age cohort

- From 10 to 15 years-old
- From 16 to 24
- From 25 to 34
- From 35 to 44
- From 45 to 59
- More than 60 years-old

Tabela 13 – Características da amostra TIC DOMICÍLIOS
Table 13 – ICT HOUSEHOLDS sample characteristics

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Base amostra <i>Sample base</i>	Percentual (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	8.540	100
REGIÃO REGION		
RM SP	1.061	12
RM RJ	676	8
RM BH	269	3
Outras SE	2.114	25
RM SAL	183	2
RM REC	199	2
RM FOR	177	2
Outras NO	1.436	17
RM BEL	107	1
Outras N	442	5
RM CUR	158	2
RM POA	216	3
Outras S	888	10
DF	121	1
Outras CO	492	6
RENDA INCOME		
< R\$ 300	1.024	12
R\$ 301 - R\$ 500	1.561	18
R\$ 501 - R\$ 1.000	2.684	31
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	1.402	16
R\$ 1.801 +	1.306	15
INSTRUÇÃO EDUCATION		
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>No schooling / Elementary I incomplete</i>	1.839	22
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	1.115	13
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	1.581	19
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	754	9
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	930	11
Médio <i>High School complete</i>	1.398	16
Superior incompleto <i>University incomplete</i>	538	6
Superior <i>University complete</i>	386	5
SEXO GENDER		
Masculino <i>Male</i>	3.744	44
Feminino <i>Female</i>	4.796	56
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS		
A	168	2
B	1.243	15
C	3.083	36
D - E	4.047	47
FAIXA ETÁRIA AGE		
10 - 15	1.140	13
16 - 24	1.739	20
25 - 34	1.646	19
35 - 44	2.127	25
45 - 59	894	10
60 +	995	12

» 2.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS

SURVEY MAIN RESULTS

» A. ACESSO AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

O bem mais popular no Brasil é a televisão. Mais de 95% das famílias brasileiras possui um aparelho de TV. A TV é mais popular até mesmo que um bem muito mais barato, o rádio que é propriedade de quase 92% da população.

O computador tradicional, de mesa, é ainda um bem relativamente raro, apenas 16,6% das famílias brasileiras o possuem. Ele é mais disseminado do que, por exemplo, a TV a cabo que atingiu menos de 6% da população. O computador portátil, o chamado laptop, é um bem de luxo, menos de 1% da população tem acesso a ele.

Há diferenças significativas do uso e acesso a Tecnologias da Informação e Comunicação segundo classe social, poder aquisitivo, região do país e idade. As Pessoas de famílias mais ricas usam e têm acesso às *Tecnologias da Informação e Comunicação* mais que pessoas de famílias mais pobres. As pessoas que moram em regiões mais ricas usam e têm acesso a *Tecnologias da Informação e Comunicação* mais que pessoas de regiões mais pobres e as pessoas mais jovens usam *Tecnologias da Informação e Comunicação* mais do que pessoas mais velhas.«

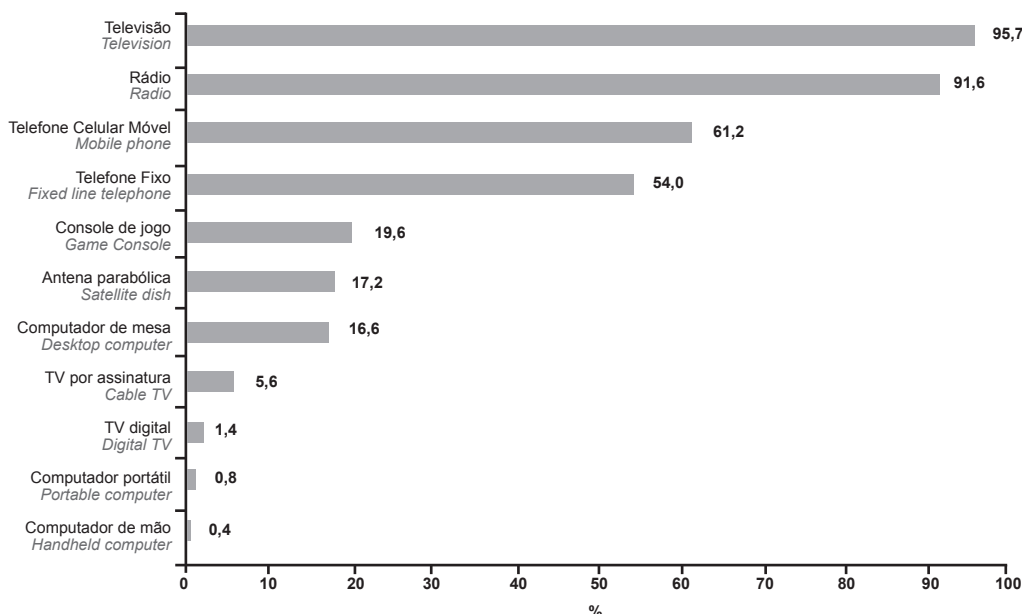
» ACCESS TO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

The most popular good in Brazil is the television. More than 95% of the Brazilian families own a TV. The TV is more popular than a much cheaper good – the radio, which is an asset of almost 92% of the population.

The traditional desktop computer is still a relative rare asset – only 16.6% of the Brazilian families have one. It's more disseminated than, for example, cable TV, which reached less than 6% of the population. Portable computers, known as laptops, are a luxury article and less than 1% of the population has access to it.

There are significant differences in the use and access to Information and Communication Technologies according to social status, purchasing power, geographic region and age. People from richer families use more and have easier access to Information and Communication Technologies than people from poorer families. People living in richer regions use more and have easier access to Information and Communication Technologies than people from poorer regions; younger people use ICT more than older people.«

Gráfico 2 – Proporção de domicílios que possuem equipamentos TIC
Graphic 2 – Proportion of households with access to ICT equipments



» B. USO DO COMPUTADOR

Praticamente 1 em cada 3 habitantes do Distrito Federal tem computador. É a região líder do país na posse deste bem. O DF é seguido da Região Metropolitana (RM) de São Paulo, da RM de Curitiba, RM do Rio de Janeiro, e RM de Porto Alegre. Todas estas regiões apresentam uma disseminação do computador maior do que a média nacional.

Ficam abaixo da média nacional as seguintes áreas: outras regiões do Centro-Oeste, RM de Recife, RM de Belém, outras regiões do Norte, outras regiões do Nordeste e RM de Fortaleza. Esta ocupando a lanterninha da disseminação do computador na comparação entre todas as áreas estudadas.

60% das pessoas que têm grau superior também têm computador, ou seja, muito mais do que a maioria de 50%. Esta proporção diminui bastante quando o grau de formação escolar é o colegial, vai para 23%, cai para quase 10% entre as pessoas que têm ginásial e para menos de 5% na faixa de escolaridade mais baixa.

Como é previsível, a disseminação do computador junto à classe A é muito grande, da ordem de 89%. Ela cai muito quando se passa para a classe B, passa para 56%, e cai dramaticamente nas classes C e DE alcançando 16 e 2% respectivamente.

» THE USE OF COMPUTER

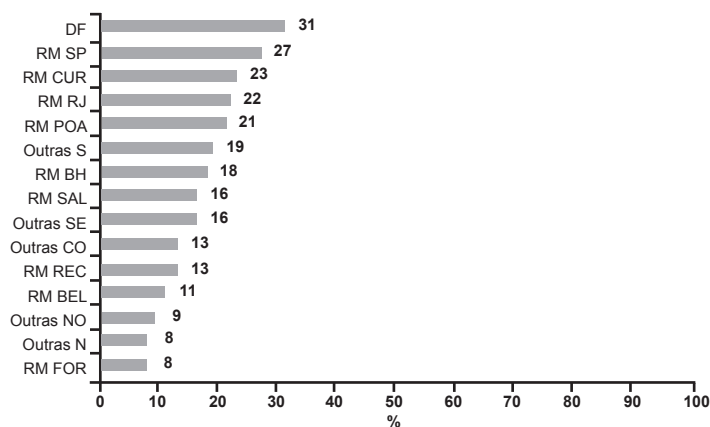
Practically 1 of each 3 residents of the Federal District has a computer. It's the first region in the country in the computer/resident ranking. The Federal District is followed by the Great Region (RM) in São Paulo, RM in Curitiba, RM in Rio de Janeiro, and RM in Porto Alegre. All these regions show a higher computer dissemination degree than the national average.

Following areas show rates below the national average: other regions from the Center-West, RM Recife, RM Belém, other regions of the North, Northeast and RM Fortaleza. RM Fortaleza occupies the last position of the computer dissemination ranking in comparison with all examined areas.

60% of the people who completed college also have a computer – that means much more than the majority of 50%. This proportion decreases significantly among people that only concluded high school (23%), dropping to almost 10% among people with junior high school and to less than 5% among those with less study.

As foreseen, the dissemination of the computer among the Class A of the population is very large, around 89%. This rate drops substantially among the Class B (56%), and even more among the Classes C and DE (16% and 2%, respectively).

Gráfico 3 – Proporção de domicílios com computador, por região
Graphic 3 – Proportion of households with computer, by region



Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

» B. USO DO COMPUTADOR

As famílias que têm renda acima de 1.800 reais são as que mais possuem computador: 53%. As reduções são muito acentuadas quando se tratam das faixas de renda mais baixas. Dentre os que recebem entre 1001 e 1800 reais apenas 22% das famílias têm computador, esta proporção cai para 7% entre as famílias que ganham entre 501 e 1000 reais, e para somente 3 e 2% nas duas faixas de renda mais baixas.

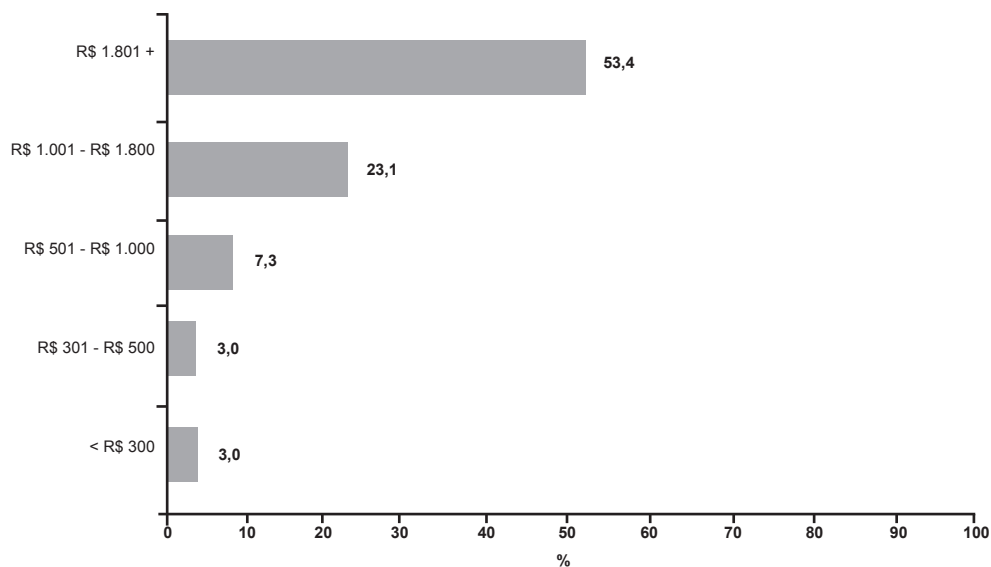
Os mais jovens possuem computador em maior proporção do que os mais velhos, em particular aqueles que têm entre 16 e 24 anos. É interessante notar que nesta faixa, a renda individual tende a ser menor do que nas faixas de idade superiores. Isto indica que há uma mudança geracional na tendência de utilização de computador. As gerações mais jovens, mesmo tendo menos renda, valorizam mais o computador e, por isso, dedicam parte maior dos seus recursos na aquisição de um computador.

» THE USE OF COMPUTER

Families with income above R\$1,800 show the highest computer-ownership-rates – 53%. The reduction is very accentuated among people with lower income. Among those who receive between R\$1001 and R\$1,800, only 22% of the families have a computer, and that proportion drops to 7% among families that earn between R\$501 and R\$1000; and to only 3 and 2% among the two lowest income categories.

Proportionally, younger people show a higher computer-ownership-rate than older people, particularly those between 16 and 24 years. It's interesting to note that in this category the individual income tends to be smaller than among older groups. This indicates that the generation who tends to a higher computer usage is changing. Younger generations, even with lower income, consider the computer to be more important, and for this reason they allocate most of their resources to the acquisition of a computer.

Gráfico 4 – Proporção de domicílios com computador, por renda
Graphic 4 – Proportion of households with computer, by income



» B. USO DO COMPUTADOR

De forma geral, os resultados da pesquisa mostram duas tendências importantes no que diz respeito a barreiras de uso e de acesso:

- As famílias e os lugares mais pobres têm muito menos probabilidade de possuir, usar e ter acesso a Tecnologias da Informação e Comunicação que famílias e lugares mais ricos. Tal resultado mostra que “fatores estruturais de não acesso” (renda, região, escolaridade) são o grande responsável da exclusão digital.

- Existe uma separação entre a posse e o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação. Pessoas mais jovens, por exemplo, tendem a usar Tecnologias da Informação e Comunicação mais que ter Tecnologias da Informação e Comunicação. A renda familiar, por exemplo, está mais relacionada à posse do computador que o uso do computador.

O que tudo isso sugere?

1) Políticas Públicas de subsídio de preços para o computador visando a inclusão digital devem levar em conta que este tipo de iniciativa irá atingir apenas aqueles que dispõem de alguma renda disponível que motive a compra do equipamento. Segundo os resultados da pesquisa, 31% da população não responderá a políticas de preços / subsídios por dispor de renda disponível negativa. Ou seja, para esta parcela da população, programas inclusão digital deverão considerar políticas alternativas de acesso – por exemplo acesso nas escolas, postos de saúde e centros comunitários.

2) Políticas Públicas de subsídio de preços poderão ter efeito do aumento da penetração da posse do computador sobre parcela da população cuja renda familiar é de R\$ 500,00 ou mais, já que a renda disponível destas famílias é positiva, possibilitando a compra do equipamento. Porém, políticas tais como o PC Conectado, que ofereceria o computador a R\$ 1.400,00 só atenderia 43% da população e 50% da classe C, o público alvo do programa. Isto sugere para atender o público alvo da classe C, o programa deverá considerar a redução de preço de R\$ 1.400,00 para um valor em torno de R\$ 800,00 até R\$ 1.000,00.

3) Políticas Públicas de inclusão digital deverão considerar a divisão entre posse e uso do computador, lembrando que para alguns grupos como os de jovens, dos homens e dos de escolaridade mais alta, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação não depende da posse do equipamento. Isto reforça a idéia de oferecer locais de acesso alternativos aos públicos excluídos independentemente das políticas de posse.«

Generally speaking, the survey's results indicate two important trends about computer usage and access barriers:

- Families and places with lower income rates have much smaller chances to own, use and access Information and Communication Technologies than richer families and locations. This result leads to the conclusion that “structural factors for non-access” (income, region, educational level) are the main responsible for digital exclusion.

- There is a distinction between ownership and usage of Information and Communication Technologies. Younger people, for example, tend to use Information and Communication Technologies much more than they own ICT. The family's income, e.g., is closer associated to the ownership than to the use of a computer.

What does this suggest?

1) Public policies to subsidize computer prices, targeting on digital inclusion, should consider that this type of initiative will reach only those who have some available income to motivate the purchase of the equipment. According to the survey's results, 31% of the population will not respond to price/subsidy policies because they don't have available resources. This means that for this portion of the population digital inclusion programs have to consider alternative policies to allow their access – for example, access in schools, health units and community centers.

2) Public policies for price subsidies may allow a larger portion of the population with family income around R\$500 or more to afford a computer, since these families have an available amount of resources to purchase the equipment. However, policies like the “Connected PC”, which would offer computers for R\$1,400, would reach only 43% of the population and 50% of the Class C, the program's target public. Therefore, we conclude that in order to reach the target public from Class C the program should consider a price reduction from R\$1,400 to an amount around R\$800 – R\$1000.

3) Public policies about digital inclusion should consider the gap between computer ownership and computer use, remembering that for some groups (like young people, men, and the population with higher educational level) the use of Information and Communication Technologies does not depend on the possession of the equipment. This confirms the idea of offering alternative access places to the excluded public, regardless the ownership policies.«

» C. USO DA INTERNET

Aproximadamente 21% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. O que mais se destaca é o fato deste acesso à internet ter uma correlação muito elevada com renda e escolaridade. É assim que quase 90% das pessoas da classe A têm internet em casa, mas irrisórios 7% da classe DE desfrutam do mesmo serviço. Do mesmo modo, somente pouco mais de 5% dos analfabetos / ensino fundamental incompleto têm internet em casa, ao passo que mais de 60% de quem tem curso superior completo fazem uso do mesmo serviço. Assim, há uma previsão com poucas chances de erro: a internet em casa vai aumentar na medida em que crescer a escolarização da população. Como a escolarização está aumentando, mais gente passará a ter internet em casa.

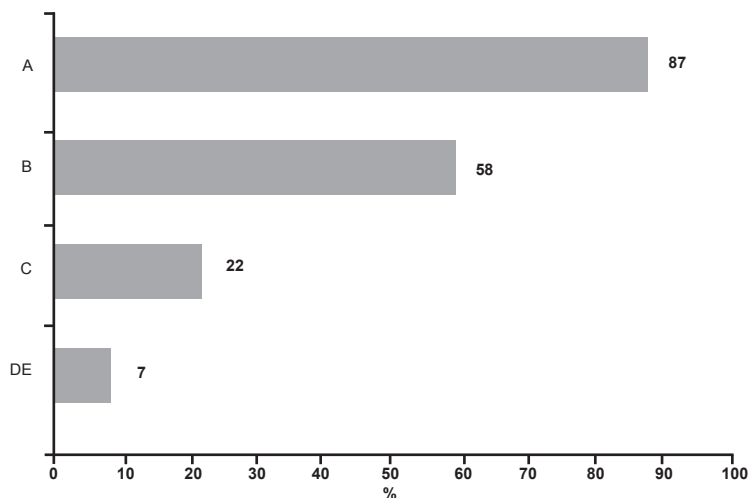
Além do aumento da escolaridade, políticas públicas específicas poderiam ampliar a internet em casa. Quase 60% das pessoas consideram que não há internet em casa porque não tem computador, essa proporção é seguida por quase 33% que afirmam que o custo do equipamento é muito elevado, e 20,6% que dizem que o custo do acesso é elevado. É possível baratear o computador e as assinaturas de acesso à internet? Se isto for realizado haverá um crescimento substancial do acesso à internet em casa.«

» INTERNET USE

Approximately 21% of the Brazilian households have Internet access. The most noticeable feature is the fact that this Internet access has a very close relation with income and educational level. Almost 90% of the individuals of the Class A have Internet at home, but just 7% of the classes D and E enjoy the same service. Likewise, only a little more than 5% of illiterates and people with incomplete elementary school have Internet access at home, while more than 60% of those people with college degree use the same service. This is an estimate with little error margin: Internet at home will grow as the educational level of the population grows. Since the educational level is growing, more people are going to have Internet access at home.

Besides the increasing educational level, specific public policies could extend the Internet use at home. Almost 60% of the individuals answered they don't have Internet at home because they don't have a computer; this percentage is followed by almost 33% who said the equipment's costs are too high and 20.6% who said the access costs are too high. Is it possible to lower the computer and Internet access costs? If this happens, there will occur a significant increase of the Internet access at home. «

Gráfico 5 – Proporção de domicílios com internet, por classe social
Graphic 5 – Proportion of households with Internet access, by social class



» D. GOVERNO ELETRÔNICO

É pequena a proporção daqueles que utilizam o governo eletrônico: 12,68%. Muito interessante é o destaque do Distrito Federal, mais de 32% dizem usar o governo eletrônico, ao passo que esta proporção flutua em torno de 15% para as regiões metropolitanas de Rio e São Paulo. Ou seja, há um grande impacto da proximidade física em relação ao governo no uso do governo eletrônico.

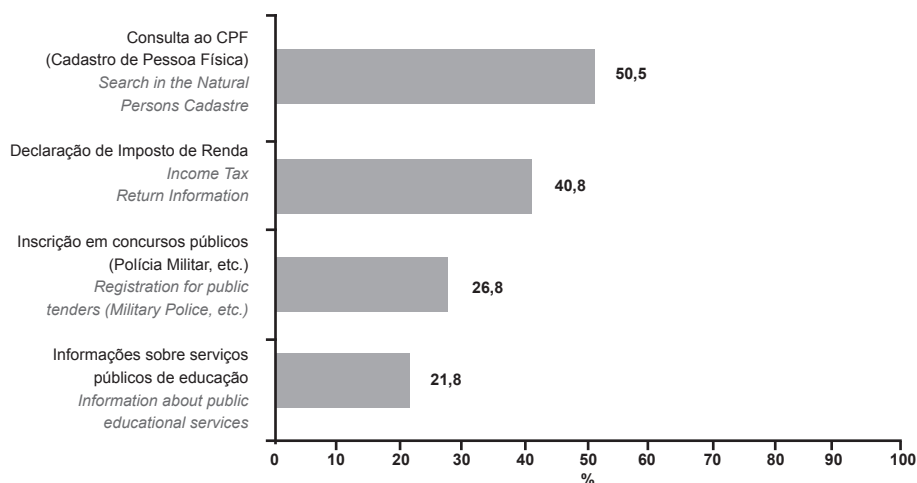
Lideram o uso do governo eletrônico dois itens que diz respeito à renda: consulta ao CPF e declaração de imposto de renda. No primeiro caso, é utilizado por mais de 50% dos usuários de internet, e para a declaração de imposto de renda atinge o patamar de 40%.«

» E-GOVERNMENT

The proportion of those who use e-government is very small: 12.68%. Remarkable is the Federal District, where more than 32% of the population said they use e-government, while that proportion varies around 15% in the metropolitan areas of Rio and São Paulo. This means that physical proximity with the government has a great impact on the use of e-government.

The most accessed items of e-government resources are related to income: information search about the Natural Person Cadastre and the income tax return. More than 50% of the Internet users access information on the Natural Persons Cadastre and the search percentage about income tax returns is around 40%.«

Gráfico 6 – Serviços de governo eletrônico utilizados na internet
Graphic 6 – E-government services used in the internet



» E. COMÉRCIO ELETRÔNICO

É muito elevado o percentual daqueles que nunca utilizaram a internet para compras: 85%. Mesmo entre as pessoas de renda mais elevada, a faixa que ganha acima de R\$ 1.800, também é elevada a não-utilização da internet para compras: 73%. Isso indica que mesmo tendo acesso à internet, ou internet em casa, é grande a proporção daqueles que se esquivam de fazer uso do comércio eletrônico.

A principal razão atribuída para não comprar pela internet é “não tem necessidade”, esse motivo atinge a proporção de quase 26% e é seguido de perto por “não tem interesse” com quase 24%. É interessante notar que a “preocupação com a segurança” é atribuída por somente 11% dos que não adquiriram produtos pela internet. O percentual dos que preferem comprar pessoalmente é de pouco mais de 22%.

Os produtos culturais – livros, filmes, música, revistas – são os líderes nas compras pela internet. Eles são seguidos por equipamentos eletrônicos ou relacionados com o mundo da computação: videogames, softwares e computadores. Isso revela um pouco o perfil de quem efetivamente usa a internet para compras. Ou são pessoas do mundo da informática, e que por isso valorizam tudo que está relacionado a ela, não nutrimo restrições ou desconfiança por compras na internet, ou pessoas que têm “a cabeça feita”: são envolvidas com coisas culturais e, portanto, muito bem informadas. Essas pessoas acabam não tendo preconceitos contra a utilização da internet para compras.«

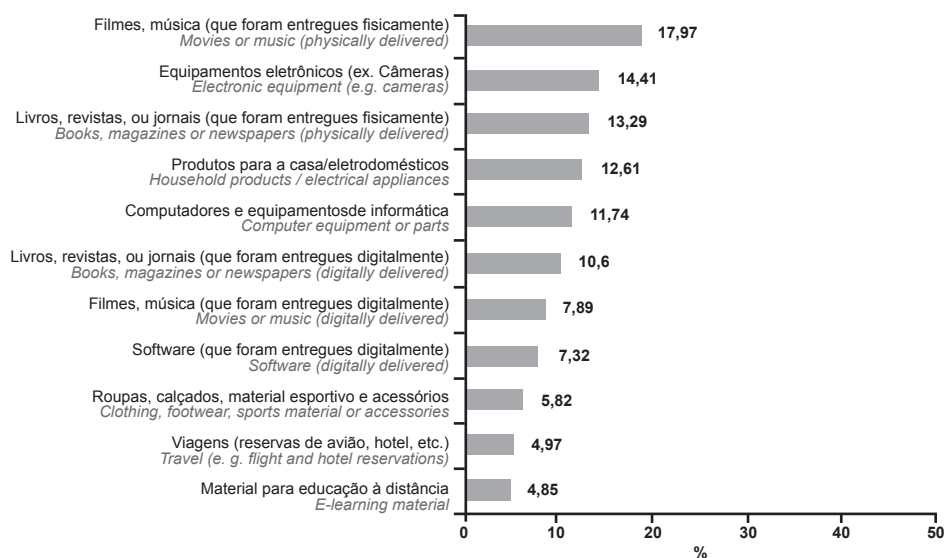
» E-COMMERCE

The percentage of those who never used the Internet for purchasing is very high: 85%. Even among people with higher income – the group with more than R\$1,800 per month – the non-usage rate of the Internet for purchases is high: 73%. This means that even with Internet access or Internet at home, there is a large proportion of those who refuse to make use of e-commerce.

The main reason indicated for not buying via Internet is “There is no need”, which corresponds to an almost 26% rate, followed by the explanation “No interest”, with almost 24%. It’s interesting to note that “Safety concerns” affect only 11% of those who didn’t acquire products via Internet. The percentage of those who prefer to shop in person is a little higher than 22%.

Cultural products – books, movies, music, magazines – are the leaders among purchases via Internet. They are followed by electronic equipment or products associated to computers: video games, software and computers. This fact reveals something about the profile of those who effectively use the Internet for purchasing. These are persons of the computing world, and for this reason they value everything related to it, without restrictions or distrusts about Internet purchases; or persons involved with cultural issues and therefore very well informed. Those persons don’t have prejudice against the Internet’s use for purchasing.«

Gráfico 7 – Produtos e serviços adquiridos pela internet
Graphic 7 – Products and services bought via internet



» F. SEGURANÇA

É alto o percentual de usuários da internet que julgam não haver problemas de segurança, pouco mais de 40%. Interessante também é que o vírus pela internet lidera, folgadoamente, os tipos de problema de segurança mencionados. Isto não tem nada a ver com o que é mais noticiado na imprensa, as fraudes em compras como clonagem de cartões de crédito. Este tipo de problema é mencionado por menos de 1% dos usuários. Ou seja, a cobertura da imprensa não é equivalente à abrangência dos problemas. Os problemas mais comuns, relacionados a vírus, tem muito menos importância na mídia do que o problema mais incomum e, na verdade, bastante raro, a fraude financeira com cartões de crédito ou em contas bancárias.

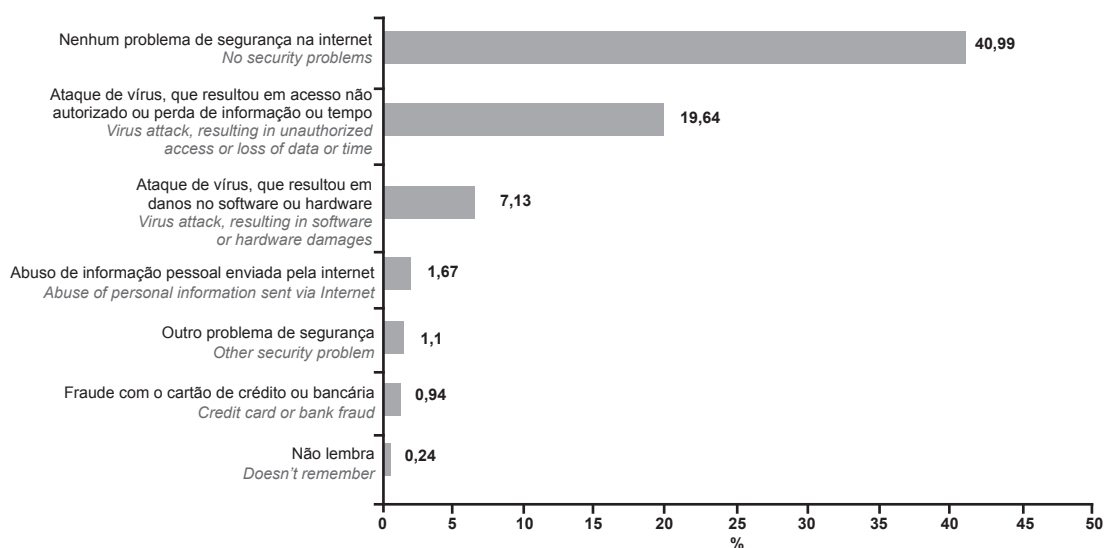
O problema vírus é seguido de perto pela solução antivírus. Quase 70% dos usuários da internet têm antivírus, quase 19% usam firewall pessoal e 22% anti-spyware. Trata-se de percentuais bastante elevados de disseminação de medidas de segurança.»

» SECURITY

There is a high percentage of Internet users who believe there are no security issues – a little more than 40%. It's also interesting that virus via Internet lead by far the mentioned security problems. This has nothing to do with what the news tell, like fraud in purchasing and credit card cloning. Less than 1% of the users mentioned that kind of problem. This means that the press coverage is not equivalent to the problem range. The most common virus-related problems have a much smaller importance among the press and media than the most uncommon, and in fact quite rare problem – financial fraud with credit cards or bank accounts.

The virus problem is followed by the antivirus solution. Almost 70% of Internet users have an antivirus program; almost 19% use a personal firewall and 22%, anti-spyware. This is a quite high usage percentage of safety measures.»

Gráfico 8 – Problemas de segurança encontrados usando a internet
Graphic 8 – Security problems faced using the internet



» G. ACESSO SEM FIO

É elevado o percentual de pessoas que têm acesso a telefone celular: 54,55%. Assim como no caso de ter acesso à internet e ter computador, há uma correlação forte entre renda e telefonia celular. Quanto mais elevada a renda, maior o acesso a essa facilidade. Assim, 94% da classe A possui um telefone celular enquanto 38% da classe DE têm acesso ao serviço.

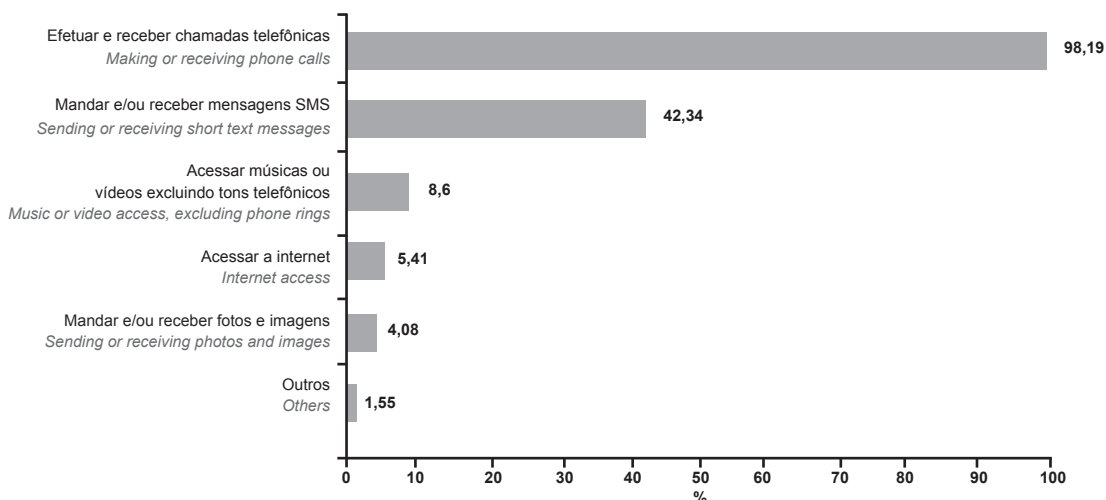
Ainda é pequeno o acesso à internet através do telefone celular, dado que apenas pouco mais de 5% utilizam o equipamento para este serviço. É um contraste muito grande em relação aos 98% que utilizam celular para conversar e os 42% que o fazem para enviar ou receber torpedos / SMS. Entretanto, o potencial de crescimento do uso do celular para o acesso à internet é grande, principalmente quando aumentar a velocidade de acesso e diminuir os custos de conexão sem fio.»

» WIRELESS ACCESS

There is a high percentage of people with access to mobile telephone: 54.55%. Likewise it happens with Internet access and computer ownership, there is a strong relation between income and mobile telephone. As higher the income, the higher is the access to that resource. Therefore 94% of the Class A has a mobile phone, while only 38% of the Classes D and E have access to that service.

The Internet access through mobile phone is still small, since just a few more than 5% of the population use the device for this service. There is a great contrast between the 98% who use the mobile phone to talk and the 42% who use it to send or receive "torpedoes" or SMS. However, the growth potential of the cell phone to access the Internet is high, especially if and when the access speed increases and the wireless connection costs drop.»

Gráfico 9 – Atividades realizadas pelo telefone celular
Graphic 9 – Activities by cell phone



» H. HABILIDADES COM O COMPUTADOR E A INTERNET

Nada menos do que 70% da população brasileira nunca fez curso de informática. Para as pessoas da faixa de escolaridade mais baixa, quase 95% nunca fizeram curso de informática, este percentual cai dramaticamente quando se trata das pessoas da mais elevada faixa de escolaridade, o superior completo, neste caso, somente 30% nunca freqüentaram aulas de informática. É também interessante notar que há uma forte correlação com a idade (excetuando-se as pessoas de 10 a 15 anos de idade). Na medida em que aumenta a idade aumenta também a proporção dos que nunca sentaram nos bancos escolares da informática.

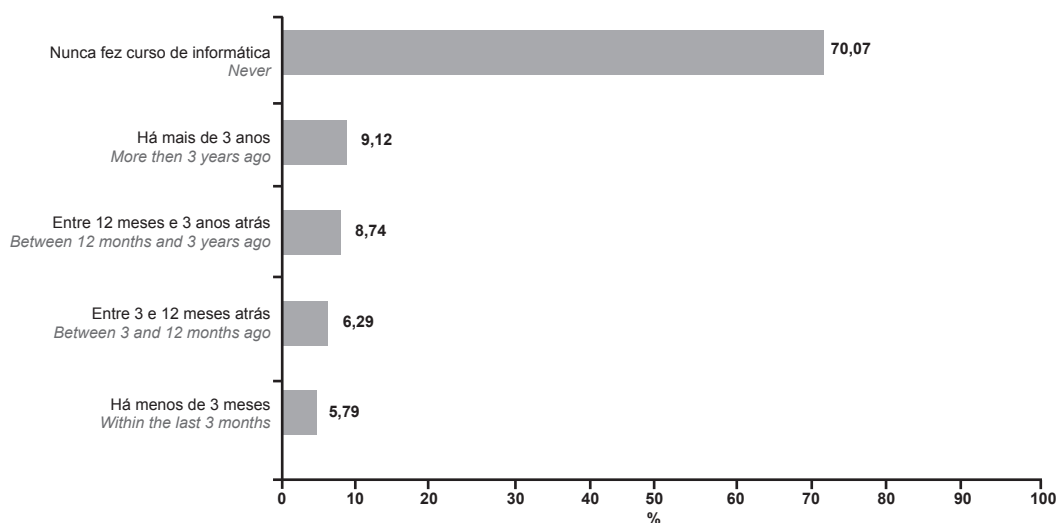
Também deve ser ressaltado o fato de ser grande a proporção de pessoas que aprendem as habilidades necessárias para lidar com a internet e com os computadores “por conta própria”. Isso equivale a quase 17% de toda a população. Dentre as pessoas que ganham mais que R\$ 1.800 é de pouco mais de 46% esta proporção. Isto significa que as pessoas se sentem seguras para “aprender internet e computador” como autodidatas, pela tentativa e erro, em casa mesmo e a partir do uso contínuo.«

» COMPUTER AND INTERNET SKILLS

70% of the Brazilian population never had a computer course. Among the population with the lowest educational level, almost 95% never had a computer course. This percentage drops dramatically among people with the highest educational level (college complete); in this case, only 30% never had a computer course. It is also interesting to note that there is a narrow association with the age (excepting people 10 – 15 years old). As the age increases, also increases the proportion of those who never had a computing course.

We should also note that there is a large proportion of people who learned the required skills to use the Internet and the computer “by their own” – almost 17% of the population. Among those people who earn more than R\$1,800/month, the proportion is a little higher than 46%. This means that people feel secure to “learn about Internet and computer” by themselves, by trial and error, at home and with continuous use.«

Gráfico 10 – Proporção de indivíduos que realizaram cursos* de informática
Graphic 10 – Proportion of individuals with computing and internet courses



* Cursos de pelo menos 3 horas.
* Courses with at least 3 hours.

» I. USO DO E-MAIL

Dentre o total de pessoas que utilizam a internet, pouco mais de 27% não têm conta de e-mail, mas a grande maioria, pouco mais de 54%, possui e-mail gratuito. Somente 14% pagam por esse serviço e pouco mais de 4% utilizam o e-mail do trabalho.

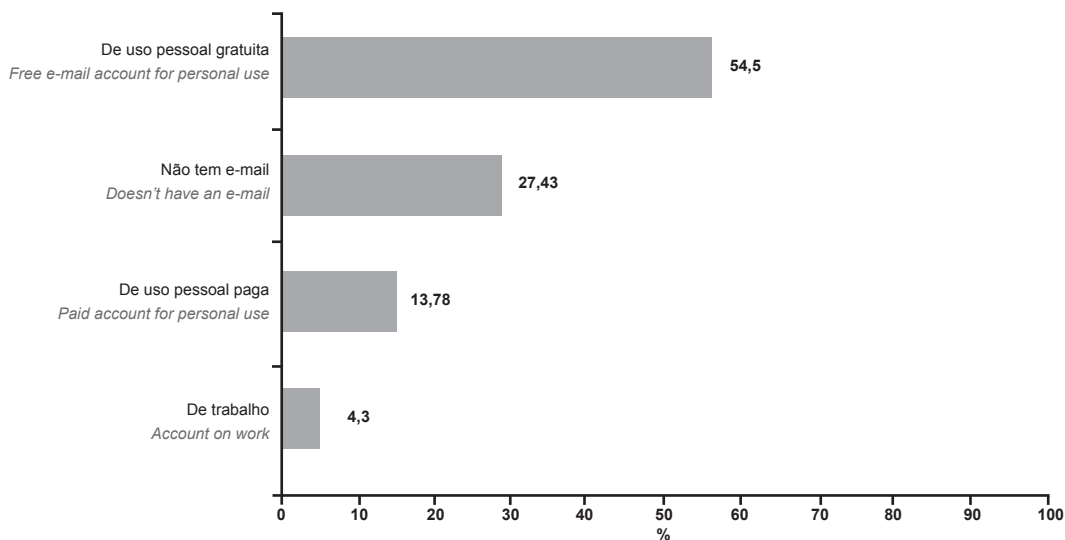
Dentre os que têm conta de e-mail, quase 78% utilizam preferencialmente a conta pessoal gratuita, 13% a conta pessoal paga e somente 9% utilizam preferencialmente o e-mail do trabalho.»

» E-MAIL USE

Among the total number of individuals who use the Internet, a little more than 27% don't have an e-mail account, but the majority, a little more than 54%, have free e-mail. Only 14% pay for that service and around 4% use the e-mail from their work place.

Among those who have an e-mail account, almost 78% use preferably the free personal account, 13% the paid account and only 9% use preferably the work e-mail.»

Gráfico 11 – Tipo de conta de e-mail utilizada
Graphic 11 – Type of e-mail account



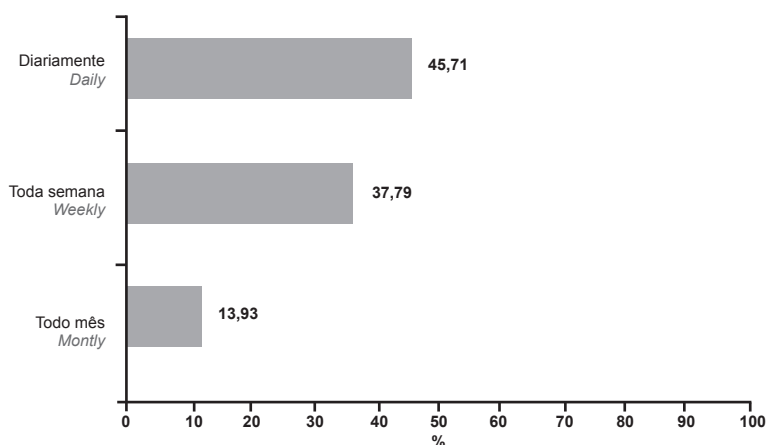
» J. SPAM

Cerca de 52% das pessoas que utilizam e-mail recebem spam frequentemente, sendo que 14% afirmaram ser incomodadas com mensagens indesejáveis todo o mês, 38% semanalmente e 46% diariamente. Entre estas últimas, 73% informam receber em média 10 spams por dia, enquanto 13% recebem até 20 mensagens a cada 24 horas. Apenas 3% informam receber mais de 70 spams por dia. Complementarmente, 62% dos usuários de e-mail informam perder até 5 minutos diários com mensagens indesejadas, 23% perdem até 10 minutos e 2% gastam mais de 30 minutos diários com o incômodo.

» SPAM

Approximately 52% of the individuals who use e-mail receive spam frequently, and 14% stated they are bothered by unsolicited messages every month; 38% each week and 46% every day. Among those last, 73% informed they receive an average amount of 10 spam/day, while 13% receive up to 20 messages every 24 hours. Only 3% affirmed they receive more than 70 spam messages/day. 62% of the e-mail users informed they spend up to 5 minutes every day with unsolicited messages, 23% spend up to 10 minutes and 2% spend more than 30 minutes/day with that inconvenience.»

Gráfico 12 – Frequência de recebimento de spam na principal conta de e-mail de uso pessoal
Graphic 12 – Frequency of spam at the primary e-mail account for personal use



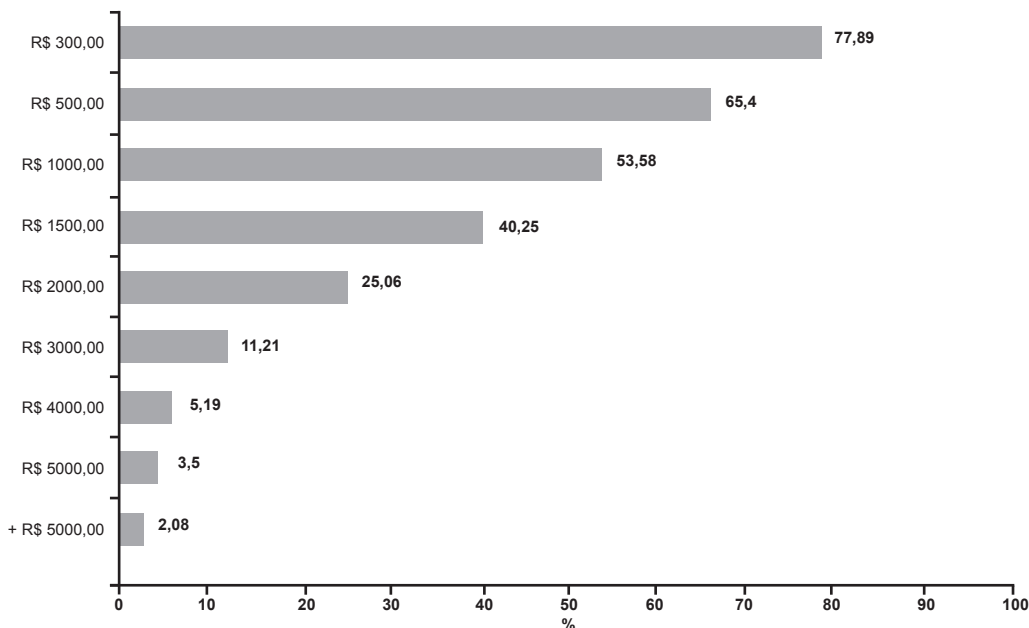
» K. INTENÇÃO DE AQUISIÇÃO DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TIC

Mais da metade da população brasileira teria computador caso seu preço fosse de até R\$ 1.000. De fato, a proporção dos que comprariam um computador até esse valor é de 53,58%. Esse número cai um pouco se o custo do computador fosse de R\$ 1.500, neste caso, 40% afirmam que comprariam o equipamento. A combinação que levaria para mais da metade da população um computador e o acesso à internet é computador a R\$ 1.000 e a assinatura mensal da internet a R\$ 20.«

» THE INTENTION TO PURCHASE ICT EQUIPMENT AND SERVICES

More than half of the Brazilian population would acquire a computer if its price was up to R\$1,000. In fact, the proportion of those who would buy a computer up to that price is 53.58%. That number decreases slightly if the computer costs were around R\$1,500; in this case, 40% affirmed they would buy the equipment. The combination that would allow more than 50% of the population to acquire a computer and to have Internet access is computer prices at R\$1,000 and a monthly Internet subscription of R\$20.«

Gráfico 13 – Valor máximo declarado para aquisição de computador
Graphic 13 – Maximum stated amount an individual would spend for a computer



» **Capítulo 3: TIC EMPRESAS**

» *Chapter 3: ICT ENTERPRISES*

» 3.1. METODOLOGIA TIC EMPRESAS

Realizada pelo Instituto Ipsos-Opinion, nos meses de agosto e setembro de 2005, a TIC EMPRESAS 2005 investigou a penetração e uso da internet em empresas, incluindo uso de governo eletrônico, comércio eletrônico, segurança, entre outros. A metodologia utilizada seguiu o padrão internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), permitindo a comparabilidade internacional. A amostra probabilística da pesquisa foi desenhada de forma a apresentar uma margem de erro de no máximo 1,5% no âmbito nacional e de 5% regionalmente, com nível de confiabilidade de 95%. As entrevistas foram aplicadas por telefone, para 2.030 empresas com mais de 10 funcionários.

» Amostra

A amostra de empresas foi feita tendo como população alvo as empresas dos 7 segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) - seção D, F, G, K, I, grupo 55.1 e 55.2, e grupo 92.1 e 92.2 - correspondentes ao modelo Eurostat, permitindo comparabilidade internacional. Os resultados são obtidos por região (N, S, CO, NE, SE), atividade e porte. Além dos segmentos estabelecidos, foi definido que só entrariam na amostra empresas com 10 funcionários ou mais pois não existe cadastro confiável para validar e ponderar a amostra para empresas pequenas. Foram feitas cotas cruzadas segundo região, setor econômico, e porte com resultados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais). Dentro de cada estrato, empresas foram selecionadas de forma aleatória (Aleatório simples dentro de cada estrato) de modo a garantir uma base mínima para extração dos resultados dentro de cada segmento, cada faixa de porte e cada região. Depois de completado o trabalho de campo, a base de dados foi ponderada de acordo com o perfil das empresas dos segmentos estudados encontrado no cadastro RAIS, disponível para consulta na internet. Desse modo, o desenho de amostra aplicado pelo Instituto Ipsos Opinion para o setor de empresas, baseado na RAIS, é o que segue:

» METHODOLOGY ICT ENTERPRISES

Conducted by Ipsos Opinion Institute in August and September 2005, ICT ENTERPRISES 2005 investigated the internet penetration and usage in companies, including use of electronic government, electronic commerce, security, among others. The methodology used followed the international standard of OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development) and of Eurostat (Statistical Office of the European Communities), allowing international comparability. The research probabilistic sample was designed so to present a maximum margin of error of 1.5% nationally, and 5% regionally with confidence level of 95%. The interviews were carried out by phone for 2,030 companies with over 10 employees.

» Sample

The corporate sample targeted companies of the 7 segments of the National Economic Activities Classification (NACE) - section D, F, G, K, I, group 55.1 and 55.2, and group 92.1 and 92.2 - corresponding to the Eurostat model, allowing international comparability. The results are obtained by region (N, S, MW, NE, SE), activity and size.

Besides the established segments, it was defined that only companies with 10 employees or more could get in the sample, because there is no reliable record to validate and weight the sample for small companies. Crossed quotas were done according to region, economic area and size, with results from RAIS (Annual Social Information Report). Within each stratum, companies were selected in a random way (simple random within each stratum) to guarantee a minimum base for obtaining results within each segment, each size group and each region.

After completing the fieldwork, the database was weighted according to the profile of the companies from the studied segments found in the RAIS record, available on the Internet.

Therefore, the sample design applied by Ipsos Opinion Institute for the corporate sector, based on RAIS is as follows:

Tabela 14 – Cotas dos segmentos x Porte
Table 14 – Segment quotas X Size

CNAE NACE	Descrição Description	10 - 19 VA / AB	20 - 49 VA / AB	D 50 - 99 VA / AB	100 - 249 VA / AB	250 - 499 VA / AB	500 - 999 VA / AB	< 1000 VA / AB	Total
SEÇÃO D SECTION D	Indústria de transformação Manufacturing industry	119	81	35	20	31	13	6	305
SEÇÃO F SECTION F	Construção Construction	75	55	78	42	27	9	4	290
SEÇÃO G SECTION G	Comércio/Reparação automotores Automobile dealer	214	86	39	16	42	7	1	405
Grupo 55.1 e 55.2 Group 55.1 and 55.2	Hotel/Alimentação Acommodation/Food Services	105	55	94	26	7	2	1	290
SEÇÃO I SECTION I	Transporte/Armazenagem/Comunicação Transport/Storage/Communication	76	54	77	43	46	25	9	330
SEÇÃO K SECTION K	Atividades Imobiliárias, aluguéis e serviços Real state activities, rent and services	84	46	70	50	56	28	16	350
Grupo 92.1 e 92.2 Group 92.1 and 92.2	Ativ Cinematogr/vídeo/Rádio/TV Cinematographic activities/ Video/ Radio/ TV	36	19	3	1	1	0	0	60
TOTAL		709	396	396	198	210	84	37	2030

Legenda: VA - Vínculos Ativos
Note: AB - Active Bonds

Tabela 15 – Amostra região
Table 15 – Region sample

	POP	Amostra POP POP Sample	Amostra final Final Sample
Norte North	11475	80	250
Nordeste Northeast	38951	273	300
Sudeste Southeast	159615	1119	780
Sul South	58507	410	400
Centro-Oeste Center West	20962	147	300
TOTAL	289510	2029	2030

» TIC EMPRESAS: RAIS vs Amostra Empresarial

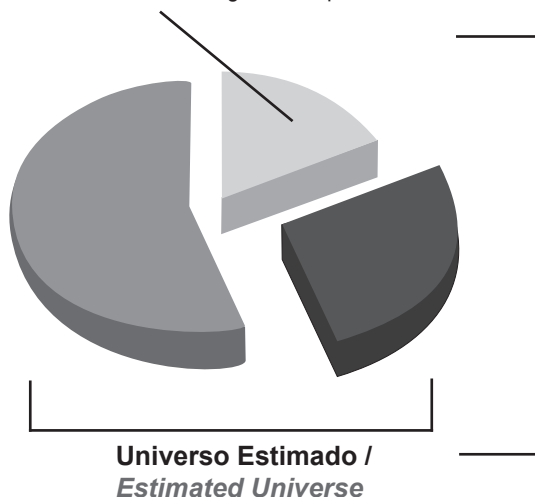
Antes de estender conclusões sobre os resultados da pesquisa TIC EMPRESAS, vale entender o universo que a amostra representa. Os diagramas abaixo ilustram a representatividade da amostra pesquisada.

Amostra Empresas / Enterprises Sample

10 ou mais funcionários / 10 employees or more

17,6% do segmento especificado / 17,6% of the total specified segment

76,1% dos funcionários do segmento especificado / 76,1% of the employees of the specified segment



Dentro do universo de empresas no Brasil, escolheu-se sete categorias de empresas de acordo com as especificações internacionais da Eurostat. Do total das empresas no segmento formado pelas categorias, escolheu-se as empresas com 10 ou mais funcionários, o que representa 17,6% do número total de empresas do segmento. Apesar da parcela escolhida representar pequeno percentual das empresas do segmento, ela representa 76,1% dos funcionários do segmento especificado.»

» ICT ENTERPRISES: RAIS vs. Enterprises sample

Before extending conclusions on the results from the study ICT ENTERPRISES, we should consider the universe that the sample represents. The diagrams below represents the universe which the sample represents

Within the universe of all companies in Brazil, seven company categories were chosen following the international Eurostat specifications. From the total number of companies from these categories, companies with 10 or more employees were chosen, which represents 17,6% of the total number of the segment. Although the chosen section represents a small percentage of the companies of the referred segment, it represents 76,1% of the work force of that segment.

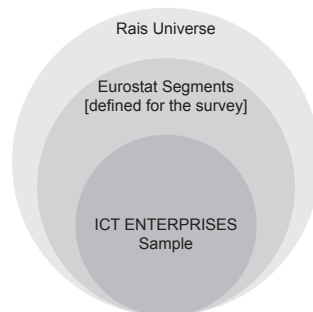


Tabela 16 – Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) completa
Table 16 – Annual Social Information Report complete (RAIS)

SEC CNAE 95 — Seção de Atividade Econômica segundo a classificação CNAE/ 95 (17 categorias)	ZERO VA <i>None AB</i>	Até 4 VA <i>Up to 4 AB</i>	5 - 9 <i>VA / AB</i>	10 - 19 <i>VA / AB</i>	20 - 49 <i>VA / AB</i>	50 - 99 <i>VA / BA</i>	100 - 249 <i>VA / BA</i>	250 A 499 <i>VA / BA</i>	500 - 999 <i>VA / BA</i>	< 1000 <i>VA / BA</i>	Total
SEÇÃO A - Agricultura, pecuária, silvicultura e exploração florestal <i>SECTION A - Agriculture, cattle, forestation and forestry</i>	36927	202591	25768	11174	5281	1500	712	206	93	49	284301
SEÇÃO B - Pesca <i>SECTION B - Fishing</i>	280	1277	381	202	130	44	23	9	4	1	2351
SEÇÃO C - Indústrias extrativas <i>SECTION C - Extractive Industries</i>	679	2861	1243	1059	712	207	85	32	28	8	6914
SEÇÃO D - Indústrias de transformação <i>SECTION D - Transformation Industries</i>	23807	106047	48326	36240	24714	8902	5286	1890	810	395	256417
SEÇÃO E - Produção e distribuição de eletricidade, gás e água <i>SECTION E - Production and distribution of electricity, gas and water</i>	116	2074	992	649	564	284	203	62	37	29	5010
SEÇÃO F - Construção <i>SECTION F - Construction</i>	28414	37638	12783	8373	6100	2229	1202	299	104	48	97190
SEÇÃO G - Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos <i>SECTION G - Trade, repair of vehicles, personal and domestic objects</i>	120521	590860	155278	73153	29286	6618	2728	560	88	18	979110
SEÇÃO H - Alojamento e alimentação <i>SECTION H - Accommodation and food services</i>	16682	62874	24891	13463	6970	1339	375	85	25	12	126716
SEÇÃO I - Transporte, armazenagem e comunicações <i>SECTION I - Transport, storage and communications</i>	12130	50409	14020	8561	6048	2356	1331	564	303	104	95826
SEÇÃO J - Intermediação financeira, seguros, prev. complementar e serv. relacionados <i>SECTION J - financial intermediation, insurance, private pension and related Services</i>	2581	12263	7456	7395	4653	914	334	95	51	31	35773
SEÇÃO K - Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas <i>SECTION K - Real state activities, rents and services to companies</i>	28026	185493	55126	18783	10196	3583	2595	1022	512	303	305639
SEÇÃO L - Administração pública, defesa e segurança social <i>SECTION L - Public administration, defense and social security</i>	144	3092	1457	1245	973	903	2787	1855	1194	1060	14710
SEÇÃO M - Educação <i>SECTION M - Education</i>	3448	15520	8280	6730	6013	1951	926	254	129	58	43309
SEÇÃO N - Saúde e serviços sociais <i>SECTION N - Health and social services</i>	14837	99802	8984	5390	3702	1452	971	393	203	116	135850
SEÇÃO O - Outros serviços coletivos, sociais e pessoais <i>SECTION O - Other collective, social and personal services</i>	11964	77730	19456	11119	6618	2029	1064	304	113	79	130476
SEÇÃO P - Serviços domésticos <i>SECTION P - Domestic services</i>	1407	5972	68	19	10	1	2	1	0	0	7480
SEÇÃO Q - Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais <i>SECTION Q - International organisms and other extraterritorial institutions</i>	11	102	51	24	18	3	3	0	0	0	212
NAO INFORM - Não informado <i>NOT INFORMED - Not informed</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGNORADO - Ignorado <i>UNKNOWN - Unknown</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	301974	1456605	384560	203579	111988	34315	20627	7631	3695	2311	2527285

Legenda: VA - Vínculos Ativos

Note: AB - Active Bonds

Tabela 17 – Resumo RAIS
Table 17 – Summary RAIS

	Até 9 vínculos ativos <i>Up to 9 active bonds</i>	Mais de 9 vínculos ativos <i>More than 9 active bonds</i>	Total
RAIS Completa <i>Complete RAIS</i>	2.143.139	384.146	2.527.285
Segmentos abordados na TIC EMPRESAS <i>Covered segments in the ICT ENTERPRISES</i>	1.577.508	289.510	1.867.018

Pop Brasil PNAD 2003 <i>Brazil Pop PNAD 2003</i>	121288626
---	-----------

Funcionários nas empresas estudadas - RAIS 2003 <i>Employees at the studied companies - RAIS 2003</i>	12997552
--	----------

Em média - Funcionários por empresa que usam a internet (TIC EMPRESAS) <i>Average - Employees that used Internet (ICT ENTERPRISES)</i>	13,42
% da população que acessa a internet do trabalho (TIC DOMICÍLIOS) <i>% of population that accesses Internet from work (ICT HOUSEHOLDS)</i>	6,45
ESTIMATIVA do total da População que acessa a internet do trabalho (TIC DOMICÍLIOS) <i>ESTIMATE total population that accesses Internet from work (ICT HOUSEHOLDS)</i>	7.823.116
ESTIMATIVA da população que acessa internet nas empresas estudadas (TIC DOMICÍLIOS) <i>ESTIMATE total population that accesses Internet on the targeted companies (ICT ENTERPRISES)</i>	3.885.714
ESTIMATIVA da população que acessa a internet do trabalho em todas as empresas com + de 9 funcionários, considerando a taxa de uso das empresas estudadas (TIC EMPRESAS) <i>ESTIMATE total population that accesses Internet from work in all companies of more than 9 employees, considering the usage date of the studied companies (ICT ENTERPRISES)</i>	5.155.889

» Relação de Variáveis de Cruzamento

Porte da empresa

- DE 10 A 19 funcionários
- DE 20 A 49 funcionários
- DE 50 A 99 - funcionários
- DE 100 A 249 - funcionários
- DE 250 A 499 - funcionários
- DE 500 A 999 - funcionários
- 1000 OU MAIS - funcionários

Região

- Norte
- Nordeste
- Sudeste
- Sul
- Centro-Oeste

» Cross Variables List

Company size

- FROM 10 to 19 employees
- FROM 20 to 49 employees
- FROM 50 to 99 - employees
- FROM 100 to 249 - employees
- FROM 250 to 499 - employees
- FROM 500 to 999 - employees
- 1000 or more - employees

Region

- North
- Northeast
- Southeast
- South
- Center-West

Mercados de atuação - CNAE

- Indústria de Transformação
- Construção
- Comércio/ Reparação de Automóveis
- Hotel/ Alimentação
- Transporte/ Armazenagem/ Comunicação
- Atividades Imobiliárias, alugueis e serviços
- Atividades Cinematográficas/ Vídeo/ Rádio/ TV

Market Segment

- Transformation industries
- Construction
- Vehicles trade and repairs
- Accomodation and food services
- Transport/ Storage/ Communication
- Real state activities, rent and services
- Cinematographic activities / Video/ Radio/ TV

Tabela 18 – Características da amostra – TIC EMPRESAS
Table 18 – Characteristics of the ICT ENTERPRISES sample

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Base Amostra <i>Sample Base</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	2030	100
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>		
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	1120	55
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	588	29
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	177	9
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	95	5
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	31	2
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	13	1
1000 + funcionários <i>employees</i>	6	0
REGIÃO <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	81	4
Nordeste <i>Northeast</i>	273	13
Sudeste <i>Southeast</i>	1118	55
Sul <i>South</i>	411	20
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	147	7
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	549	27
Construção <i>Construction</i>	129	6
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	788	39
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	156	8
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	135	7
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	259	13
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	14	1

» 3.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRINCIPAIS SURVEY MAIN RESULTS

» A. ACESSO AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

De maneira geral, as taxas de penetração do uso do computador e da internet nas empresas são altas, mostrando a ampla informatização do setor privado no Brasil, representado pela amostra¹.

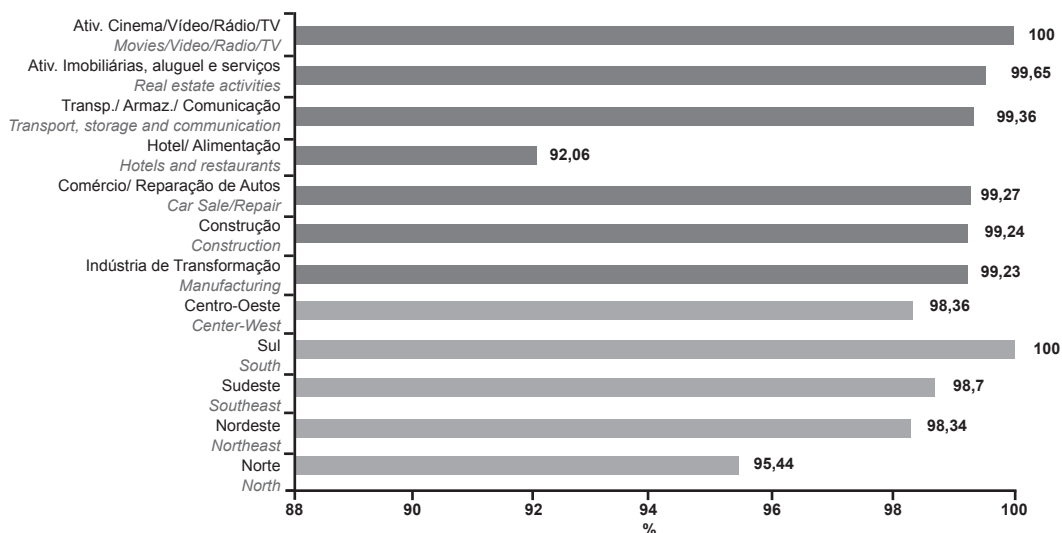
Segundo os dados da pesquisa, a disseminação do uso de computadores nas empresas é muito próxima de 100%. De fato, é difícil conceber que atualmente uma empresa funcione sem computadores. Por isso, até mesmo as empresas consideradas pequenas se utilizam, em grande proporção, de computadores. Na região Norte sua disseminação nas empresas é relativamente menor, aproximadamente 95%, e no setor de hotelaria e alimentação também, fica em torno de 92%.

» ACCESS TO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

As a general rule, the computer and Internet usage rates in enterprises are high, demonstrating the wide dissemination of computer applications in the private sector of Brazil, represented by the sample¹.

According to the survey, the computer usage rate is very close to 100%. Indeed, it is hard to imagine a company operating today without computers. Even businesses classified as small use computers in large scale. In the northern region of Brazil the computer usage rate is relatively smaller, around 95%, and in the sector "Hotels and Restaurants" the rate is also around 92%.

Gráfico 14 – Proporção de empresas que usam computadores, por mercado de atuação e região
Graphic 14 – Proportion of businesses using computers, by industry and region



¹As entrevistas foram aplicadas por telefone, para 2.030 empresas com mais de 10 funcionários que compõem os 7 segmentos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) - seção D, F, G K, I, grupo 55.1 e 55.2, e grupo 92.1 e 92.2 - correspondentes ao modelo Eurostat. Os resultados são obtidos por região (N, S, CO, NE, SE), atividade e porte.

¹The interviews were performed by telephone with 2,030 enterprises with more than 10 employees that represent the 7 segments of the National Classification of Economical Activities (CNAE) - sections D, F, G, K, I, groups 55.1, 55.2 and groups 92.1 and 92.2 - corresponding to the model Eurostat. The results were classified by region (N, S, CO, NE, SE), activity and size of the company.

» A. ACESSO AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Dentre as empresas que têm computadores é elevado o percentual de empresas que têm rede: 80% possuem rede lan com fio, 39% têm intranet, 22% têm extranet e 14% possuem rede lan sem fio. As redes de computadores tendem a estar mais presentes nas empresas maiores e menos presentes nas empresas menores. Mais uma vez, o setor de alimentação e de hotelaria é menos servido por redes com fio do que os demais setores. Note-se que se trata de uma regularidade, tanto na abrangência de computadores quanto na instalação de redes é este setor que está menos servido.

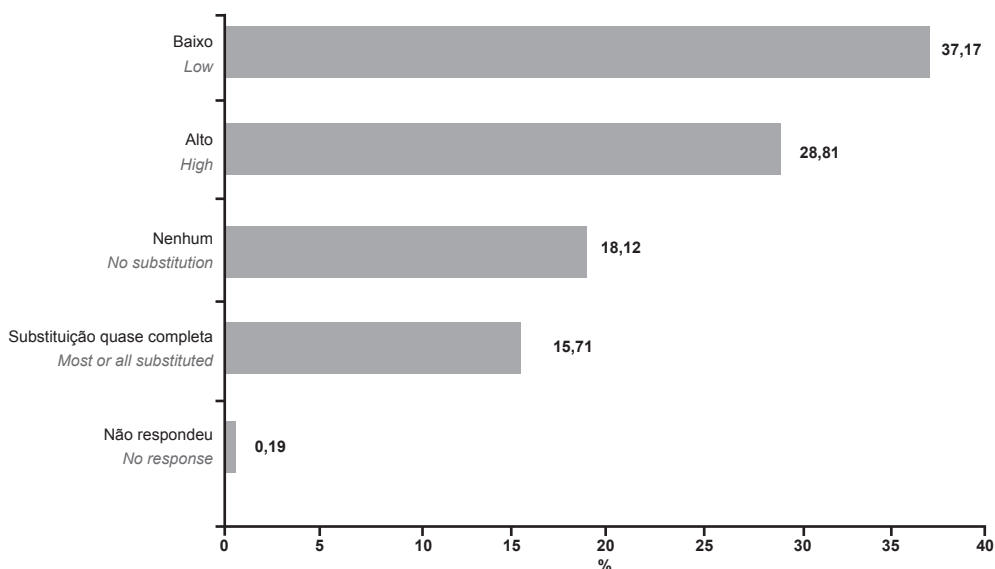
As empresas brasileiras estão substituindo o correio convencional por correio eletrônico. Note-se que em todo o país a substituição foi completa em pouco mais de 15% das empresas. Para quase 30% das firmas o grau de substituição é alto. Ou seja, praticamente 50% das empresas, quando se considera o total de empresas, está caminhando para a substituição total do correio convencional pelo correio eletrônico.«

» ACCESS TO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Among the enterprises with computer, there is a high percentage of businesses using nets: 80% have LAN nets by wire; 39% have intranet; 22% have extranet and 14% have wireless LAN nets. Bigger businesses tend to use nets more than smaller businesses. Once more, the hotel and restaurant sector is the one with the smallest percentage of nets by wire. We would like to note that this a constant pattern, in the computer coverage as well as in the installation of nets – this is the sector with the lowest percentages.

Brazilian businesses are substituting traditional mail for electronic mail. Approximately 15% of the companies went through a complete substitution. For almost 30% of the companies there was a high substitution rate. That means that practically 50% of the businesses are underway to completely substitute conventional mail for electronic mail.«

Gráfico 15 – Grau de substituição do correio postal por meios eletrônicos de comunicação
Graphic 15 – Substitution level of traditional postal mail by electronic communication



» B. USO DA INTERNET

É bastante elevada a proporção de empresas (que têm computador) que utilizam a internet: maior do que 96%. Há uma leve tendência de as empresas menores se utilizarem menos da internet. Isso acontece também na região Nordeste (88%) e junto às empresas de hotelaria e alimentação (87%). A maior parte das empresas representadas possui conexões de internet de alta velocidade. Mesmo assim, uma boa parte das empresas ainda usa a forma tradicional de acesso. Do total de empresas com acesso à internet, 58% possuem conexão DSL, 45% usam modem tradicional e 24% conexão de banda larga móvel.

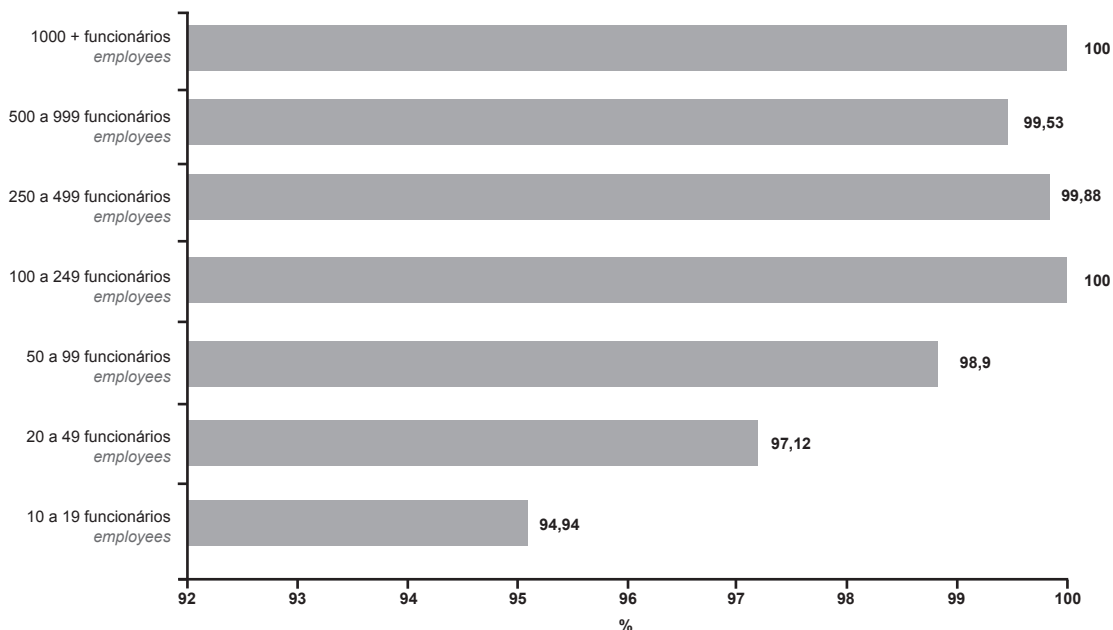
As atividades mais realizadas pelas empresas na rede foram os serviços bancários e financeiros (79%) e o monitoramento de mercado (56%). Apenas 27% das empresas usaram a rede para treinamento e educação.

» INTERNET USE

The percentage of businesses using computers that use the Internet is pretty high: above 96%. There is a slight trend to use the Internet less intensively among smaller businesses. This also happens in the northeastern region (88%) and with hotel and restaurant businesses (87%); Most of the represented companies have high-speed Internet connections. Even so, a large proportion of the businesses still uses the traditional access. From the total number of businesses with Internet access, 58% have a DSL connection, 45% use a traditional modem and 24% use a mobile wide bandwidth connection.

The most performed activities on the net among businesses are banking and financial services (79%) and market monitoring (56%). Only 27% of the companies used the net for training and/or education.

Gráfico 16 – Proporção de empresas que usam internet, pelo porte da empresa
Graphic 16 – Proportion of enterprises using the internet, by size



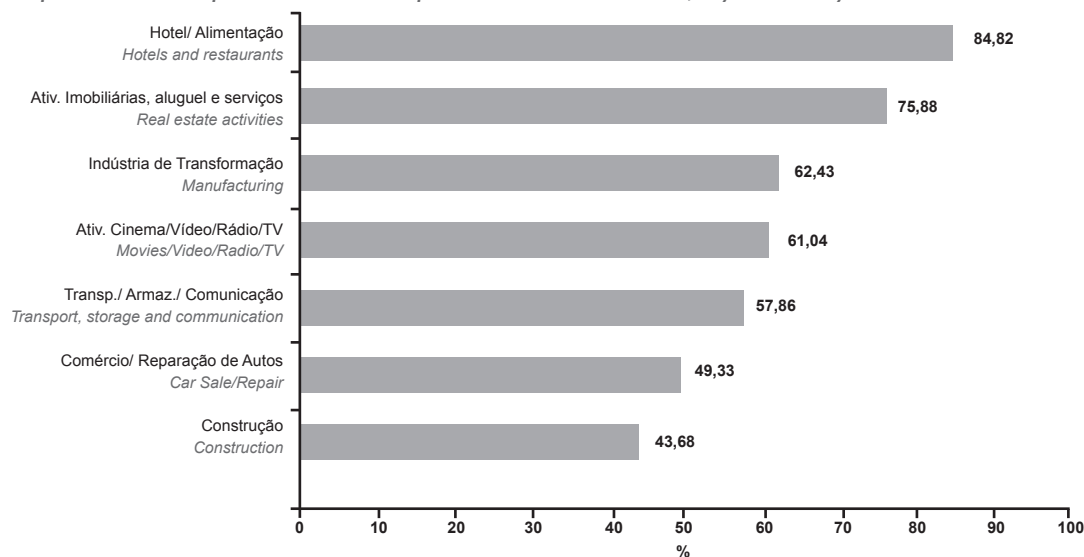
» B. USO DA INTERNET

A grande disseminação de recursos de informática esbarra em “ter página na internet”. Apenas 59% das empresas utilizam este recurso. Isto é resultado de uma antiga forma de pensar acerca dos resultados de uma empresa: “o que importa é a qualidade dos produtos que temos, o marketing é secundário”. Como esta maneira de pensar vai aos poucos se tornando mais fraca, a utilização de páginas na internet tende a crescer no decorrer do tempo. Interessante também é que as empresas dos setores de hotelaria e alimentação, as lanterninhas em vários itens de utilização de computador / internet, lideram a corrida em website atingindo a marca de 85% de utilização. É provável que isto se deva em grande medida à necessidade das empresas de hotelaria se comunicarem com seu público alvo: “a propaganda é a alma do negócio”.«

» INTERNET USE

The great barrier for the dissemination of computer resources is the issue “having an Internet page”. Only 59% of the companies use that resource. This is the consequence of an old-fashioned way to think about the results of a business: “what matters is the quality of our products, marketing is secondary”. As this kind of thinking becomes less popular, the use of Internet pages tends to increase over the time. It is also interesting that the companies of the sector “Hotels and Restaurants” (the last position in many computer/internet usage rankings) lead the race for websites, reaching an usage percentage of 85%. The reason for that is probably the need of the companies in the hotel business to communicate with their target public: “Advertising is the core of business”.«

Gráfico 17 – Proporção de empresas com website, por mercado de atuação
Graphic 17 – Proportion of enterprises with a website, by industry



» C. COMÉRCIO ELETRÔNICO

É grande a utilização da internet para a aquisição de produtos no setor empresarial. Cerca de 52% das empresas com acesso à internet afirmam realizar pedidos pela internet, e desse total, 64% realizaram o pagamento online. Entre as empresa compraram através da rede, 78% encomendar produtos online e receber entregas offline e 46% fizeram o mesmo para a contratação de serviços. Bens digitais adquiridos e entregues online representaram 32%, percentual que reflete o fato de, pelo menos por enquanto, haver menos produtos que podem ser obtidos em formato digital do que aquelas que têm que ser obtidos fisicamente.

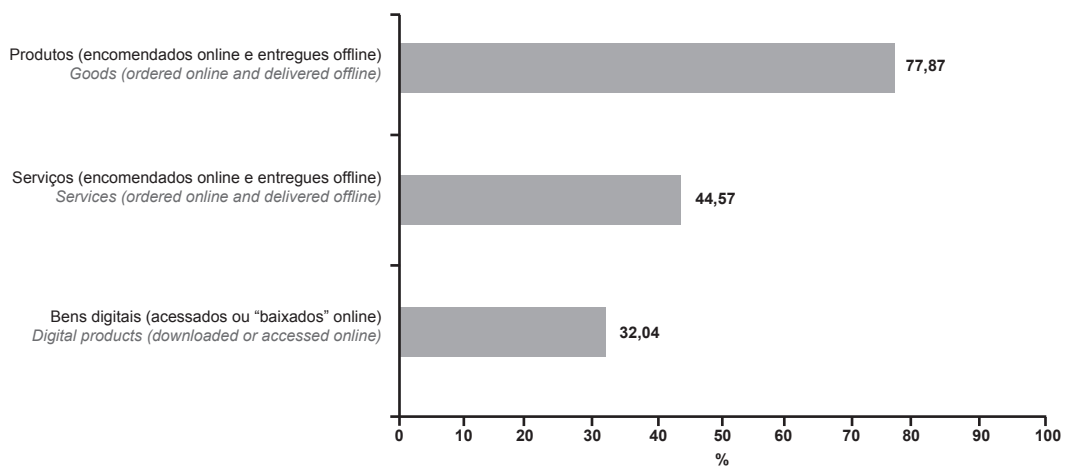
Não apenas as empresa têm comprado muito pela internet, mas também elas têm vendido. Dentre as empresas que recebem pedidos pela internet, aproximadamente 57% já venderam produtos e 37% venderam serviços. Os setores mais avançados neste tipo de operação quanto aos produtos são a “indústria de transformação” e “comércio / reparação de dados”. Quanto aos serviços, “hoteleria e alimentação” e “construção” são os setores líderes. Percebe-se entretanto que o uso de sistemas automatizados para a venda ainda é tímido e restrito a transações locais: 58% das empresas realizaram as transações através de pedidos recebidos por e-mails e somente 28% através de um formulário web. E em sua quase totalidade, 94%, as vendas se concentram no Brasil.

» E-COMMERCE

The Internet is largely used to acquire products in the business sector. Approximately 52% of the enterprises with Internet access declare they place orders via Internet, and of this total amount, 64% perform online payments. Among the enterprises that bought via web, 78% placed their orders online and received their products offline; 46% did the same contracting services. Digital products acquired and delivered online represented 32% of the total amount, a percentage that reflects the fact that at least by now, there exist less products that can be digitally obtained than those that have to be physically acquired.

Enterprises didn't just buy a lot via Internet, but they also have sold a lot by this way. Among the businesses that receive orders via Internet, approximately 57% already sold products and 37% sold services. The most advanced sectors in this operation with products are the "Manufacturing" and "Car Sale and Repair" sectors. Among services, "Hotels and Restaurants" and "Construction" are the main sectors. However, we noticed that the use of automated sale systems is still incipient and restricted to local transactions: 58% of the businesses performed transactions through orders received via e-mail and only 28% did it through a web form. And besides this, almost the total amount of sales (94%) is concentrated in the country.

Gráfico 18 – Tipos de bens e serviços encomendados pela internet
Graphic 18 – Type of goods and services ordered via Internet



» C. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os benefícios obtidos através das vendas pela internet são grandes. Entre as empresas entrevistadas, 74% afirmaram ter conseguido menor custo de negócios, 74% lembraram a importância de manter o passo com a concorrência e 70% informaram oferecer através da rede maior qualidade de serviços para o consumidor.

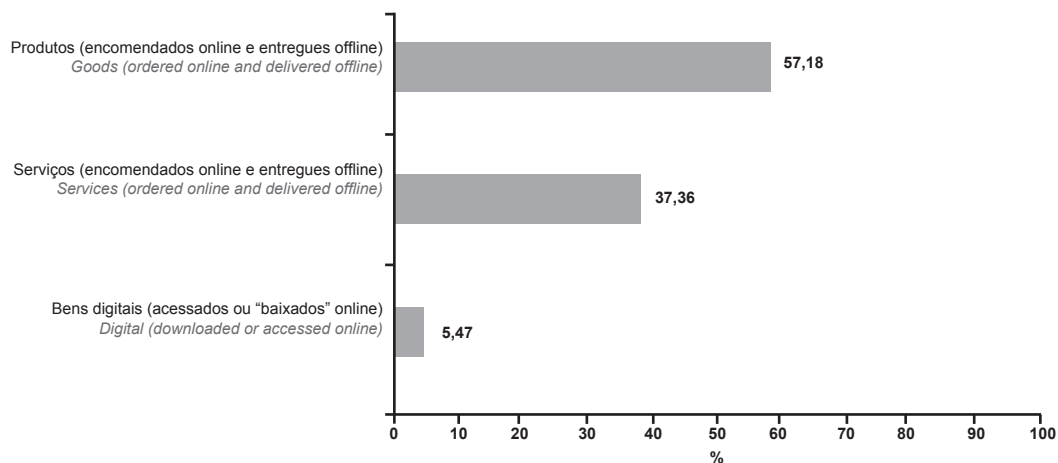
De outro lado, a preferência por manter o modelo de negócio atual foi o fator que mais impossibilitou a venda via internet ou outra rede de computadores, segundo 56,37% das empresas entrevistadas. Outro item relevante foi a inadequação dos produtos para a venda pela internet ou outras redes, com 45,15% das menções.»

» E-COMMERCE

The benefits obtained with sales via Internet are big. Among the interviewed enterprises, 74% stated they achieved a business' costs reduction; 74% emphasized how important it is to keep pace with the competition and 70% told the web allowed them to offer a better service quality for their consumers.

On the other hand, the preference for maintaining the current business model was the factor that had the most negative effect over sales via Internet or other computer net, according to 56.37% of the interviewed enterprises. Another important item was the inadequacy of the products for sales via Internet or other nets, mentioned by 45.15% of the total amount.»

Gráfico 19 – Total de vendas pela internet por tipo de bens e serviços
Graphic 19 – Total of Internet sales according to products and services



» D. GOVERNO ELETRÔNICO

A interação das empresas com instituições públicas pela internet é muito grande, sendo que mais de 64% das empresas afirmaram utilizar esta modalidade de relacionamento. Há uma correlação forte com as empresas maiores: quanto maior a empresa, mais intenso o uso da internet para lidar com o governo. Entre empresas com 1.000 funcionários ou mais, o uso de serviços de governo eletrônico chega a 94%, enquanto que em empresas de menor porte, com até 19 funcionários, o percentual é de 61%. A região do Brasil na qual essa forma de interação com o governo ocorre com menor frequência é a Norte, onde somente 53% das empresas se utilizam do governo eletrônico.

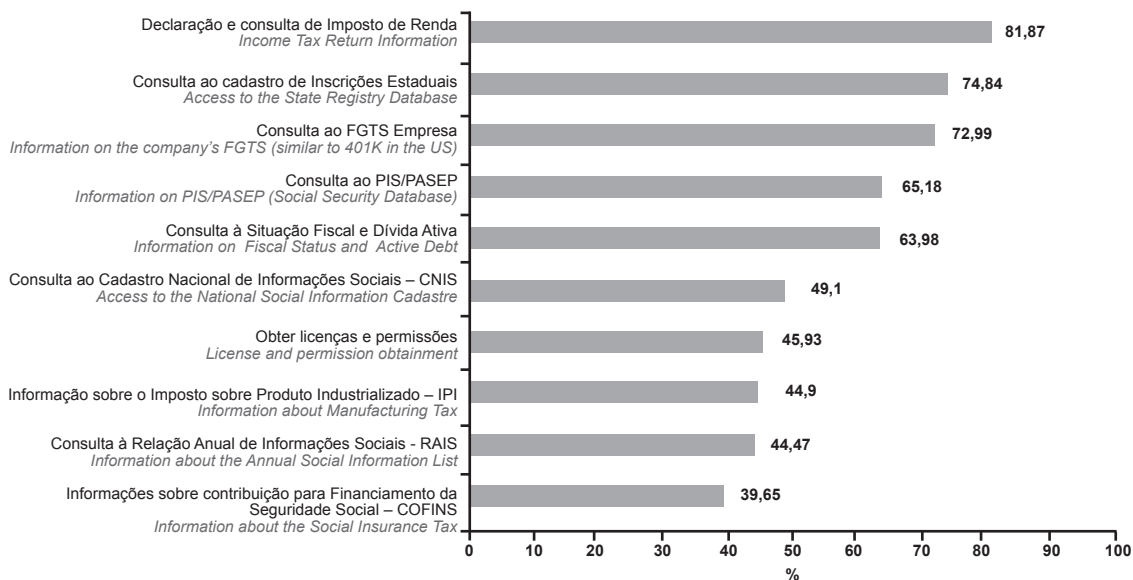
Imposto de renda, inscrição estadual e FGTS são os serviços de governo eletrônico mais utilizados pelas empresas. Nestes três casos, o percentual de uso da rede para interagir com o governo ultrapassa os 70%, sendo que o serviço líder é a declaração de imposto de renda, com uma penetração de 82%.«

» E-GOVERNMENT

The relationship via Internet of businesses with public agencies is very intense; more than 64% of the enterprises stated they use this relationship model. There is a strong association with larger businesses: as larger the business, as more intense is the use of the Internet to contact the government. Among businesses with 1,000 employees or more, the usage rate of e-government services is around 94%, while this percentage is around 61% among smaller enterprises of up to 19 employees. The Brazilian region in which this kind of relationship with the governments is less frequent is the northern region, where only 53% of the businesses use e-government.

Information about income tax return, about the State Registry and the Guaranty Fund are the e-government services that businesses used most. In those three examples, the percentage of net usage in order to interact with the government is above 70%, and the most visited service are information about income tax return, with an average access rate of 82%.«

Gráfico 20 – Serviços de governo eletrônico utilizados na internet
Graphic 20 – E-government services accessed over the Internet



» E. SEGURANÇA

Os dados mostram que praticamente metade das empresas brasileiras com acesso à internet já sofreu algum tipo de problema de segurança. O mais comum é o ataque de vírus, representando 50% das menções, seguido pelo ataque de trojans, com 31%, e pelos worms ou bots, com 17%.

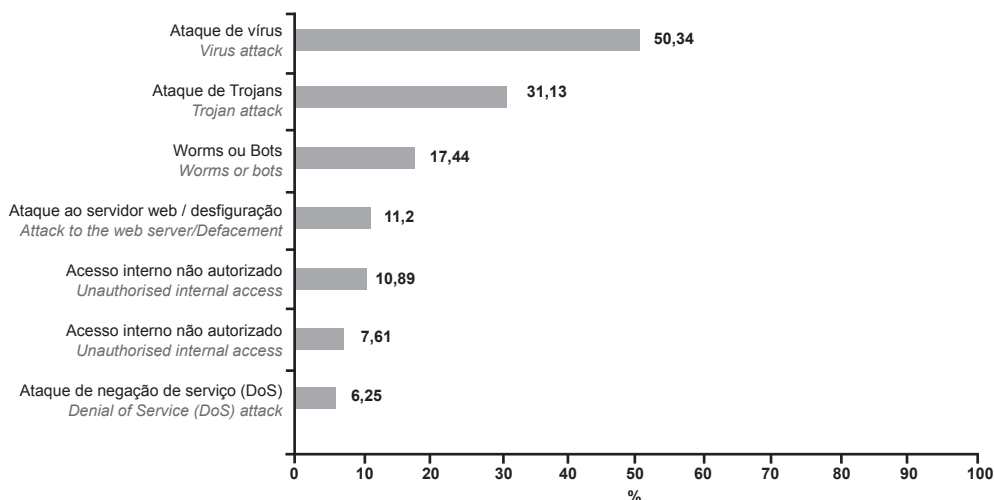
Ao mesmo tempo, as empresas representadas na pesquisa têm conhecimento do problema na rede e se utilizam pesadamente de medidas de segurança: 96% das empresas usam antivírus, 60% utilizam software anti-spyware, 54% possuem firewall e 49% usam conexão segura entre clientes e servidores (via SSL, HTTPS). Entre a quase totalidade de empresas que utilizam antivírus, 42% atualizam o programa diariamente, 30% semanalmente e 12% mensalmente.»

» SECURITY

The data show that practically 50% of the Brazilian enterprises with Internet access have already had some kind of security problem. The most common are virus attacks (50% of the mentioned items), followed by trojan attacks (31%) and worms or bots attacks, with 17%.

At the same time, the businesses represented in the survey are aware of the problem in the net and make an intense use of security measures: 96% use antivirus software; 60% use anti-spyware programs, 54% have firewall and 49% use a secure connection between clients and servers (via SSL, HTTPS). Among those enterprises that use antivirus programs, 42% use the program every day, 30% weekly and 12% monthly.»

Gráfico 21 – Problemas de segurança encontrados
Graphic 21 – Identified IT security problems



» **Apêndice**
» *Appendix*

» Questionário TIC Domicílios

agosto de 05 - Pag.: 1

Ipsos Opinión
JOB – 109-05
TIC – População Geral

TIC – População Geral
Questionário
- Domicílios
Agosto 2005

Quest.....: _____

Data_Ent: ____/____/____

Estado: _____	Cidade: _____:	Onda: _____
Setor _____	Local [1 - Periferia] [2 - Centro]	Split: (1) (2)
Folha de Cota: _____	[3 - N] [4 - S] [5 - L] [6 - O]	

Hora de início : _____ : _____ (horai)	Hora de término : _____ : _____ (horaf)
--	---

Entrevistador:		RG_EN: _____	
Crítica:		RG_CR: _____	
Check	1 - Sim 2 - Não	Data: _____ / _____ / _____	Visto
		RG_CK: _____	
ENTREVISTADO:			
ENDEREÇO:			
BAIRRO:		CEP: _____ - _____ (cep)	
TEM TELEFONE:	(fone)	1 - Sim 2 - Não	SE SIM (_____) _____ - _____ 1. Residência 2. Comercial 3. Recado 4. Celular

APRESENTAÇÃO: Bom dia / Boa tarde / Boa noite. Meu nome é... (*Diga nome*). Eu sou entrevistador(a) da Xxxx. Nós estamos realizando um estudo e eu gostaria de saber se o(a) Sr(a) poderia responder a algumas perguntas?

Nós estamos procurando algumas pessoas com características específicas. Você, ou alguém da sua família, trabalha em:

Sim		Sim		Sim	
1	Pesquisa de Mercado	1	Rádio/TV/Jornal/Revista	1	
1	Ag. Propaganda/Marketing	1	Partido Político	1	

Se sim em qualquer alternativa, **ENCERRE**

Sexo (anotar sem perguntar)	Qual a sua idade: _____	Instrução	Estado Civil (est_civ)
	(faixa)	(instru)	1 Solteiro(a)
1 Masculino	1 10 a 15 anos	1 Analfabeto/ Primário incomp.	2 Casado(a)/ comp.(a)
	2 16 a 24 anos	2 Primário completo	3 Viuvo(a)
2 Feminino	3 25 a 34 anos	3 Ginásio incomp.	4 Desquitado(a)/ Divorciado(a)
	4 35 a 44 anos	4 Ginásio compl	5 Separado(a)
	5 45 a 59 anos	5 Colégio incomp.	
	6 60 ou mais	6 Colégio completo.	
		7 Univers. Incomp	
		8 Universitário Completo ou +	

agosto de 05 - Pag.: 2

- PE1) O(A) Sr(a) poderia me dizer se trabalha, mesmo que não tenha carteira assinada, ou mesmo que o pagamento não seja em dinheiro? **(SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 1 ABAIXO)**
- PE2) **(SE NÃO)** Mas o(a) Sr(a) por acaso trabalha, mesmo sem receber pagamento, pelo menos 15 hora por semana, em alguma instituição religiosa, beneficente, de cooperativismo, ou então como aprendiz, ou mesmo ajudando em algum negócio da sua família? **(SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 2 ABAIXO)**
- PE3) **(SE NÃO)** E o(a) Sr(a) chegou a trabalhar em algum momento durante a última semana, ou chegou a tomar alguma providência para conseguir trabalho na última semana? **(SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 3 ABAIXO)**
- PE4) **(SE NÃO, LEIA OS ITENS A SEGUIR QUE SE APLIQUEM)** E o(a) Sr(a) é... [desempregado(a) / dona de casa / aposentado(a) / estudante] ou o quê? **(CIRCULE CÓDIGO ABAIXO, DE 4 A 7, CONFORME A RESPOSTA)**

(pea)				
			4	Desempregado(a) (NÃO PEA)
1	Trabalha, mesmo sem carteira assinada (PEA)		5	Dona de casa que não trabalha (NÃO PEA)
2	Trabalha como aprendiz, ajudante, etc. (PEA)		6	Aposentado(a) / no seguro (NÃO PEA)
3	Trabalhou ou tentou na última semana (PEA)		7	Estudante que não trabalha (NÃO PEA)

CB1) O(A) Sr(a). tem em sua casa ...	Não tem	Um	Dois	Três	4 ou +
Televisão em cores (em funcionamento ou em conserto)	0	2	3	4	5
Rádio (em funcionamento ou em conserto, excluindo rádio do automóvel)	0	1	2	3	4
Banheiro (incluindo de empregada e lavabo com vaso sanitário)	0	2	3	4	4
Automóvel (uso de passeio)	0	2	4	5	5
Empregada (mensalista e que trabalhe pelo menos de 2ª a 6ª)	0	2	4	4	4
Aspirador de Pó (em funcionamento ou em conserto)	0	1	1	1	1
Máquina de lavar roupa (em funcionamento ou em conserto)	0	1	1	1	1
Vídeocassete e/ou DVD (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Geladeira (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	1	1	1	1
(Não conta ponto para classe) Telefone fixo	0	0	0	0	0
(Não conta ponto para classe) Computador	0	0	0	0	0
(Não conta ponto para classe) TV a cabo, parabólica ou por assinatura	0	0	0	0	0
(Não conta ponto para classe) Microondas	0	0	0	0	0

CB2) Qual a instrução do chefe da família?	
Analfabeto /Primário incompleto	0
Primário completo /Ginásio incompleto	1
Ginásio completo /Colégio incompleto	2
Colégio completo /Universitário incompleto	3
Universitário completo ou mais	5

Pontos

|_|_|_|_|

A1 (30 a 34 pontos)	1
A2 (25 a 29 pontos)	2
B1 (21 a 24 pontos)	3
B2 (17 a 20 pontos)	4
C (11 a 16 pontos)	5
D (6 a 10 pontos)	6
E (Até 5 pontos)	7

RF) Você poderia me dizer qual é aproximadamente a renda mensal do seu domicílio, isto é, a soma da renda mensal de todos os membros do seu domicílio? **(SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)**

(#)	Anote o valor: (#) _ _ _ . _ _ _ _ _ , 00
1	Até R\$ 260,00
2	De R\$ 260,01 até R\$ 520,00
3	De R\$ 520,01 até R\$ 780,00
4	De R\$ 780,01 até R\$ 1.300,00
5	De R\$ 1.300,01 até R\$ 2.600,00
6	De R\$ 2.600,01 até R\$ 5.200,00
7	De R\$ 5.200,01 até R\$ 7.800,00
8	Mais de R\$ 7.800,00
10	Não sei/Não respondeu

RP) Você poderia me dizer qual é aproximadamente a sua renda mensal pessoal? **(SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)**

(#)	Anote o valor: (#) _ _ _ . _ _ _ _ _ , 00
1	Até R\$ 260,00
2	De R\$ 260,01 até R\$ 520,00
3	De R\$ 520,01 até R\$ 780,00
4	De R\$ 780,01 até R\$ 1.300,00
5	De R\$ 1.300,01 até R\$ 2.600,00
6	De R\$ 2.600,01 até R\$ 5.200,00
7	De R\$ 5.200,01 até R\$ 7.800,00
8	Mais de R\$ 7.800,00
9	Não tem renda pessoal
10	Não sei/Não respondeu

Módulo A: Acesso às Tecnologias de Comunicação e Informação

A1) O domicílio ou algum dos seus membros têm acesso a algum dos seguintes itens em casa?
[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		TEM/POSSUI	NÃO TEM/NÃO POSSUI	NS/NR
A	Televisão	1	2	9
	<u>Se sim para A: o domicílio possui:</u>			
A1	Antena Parabólica	1	2	9
A2	TV a Cabo	1	2	9
A3	TV Digital	1	2	9
B	Rádio	1	2	9
C	Telefone Fixo	1	2	9
D	Telefone Celular Móvel	1	2	9
D1	<u>Se sim para D: o telefone celular possui acesso à Internet (WAP, GPRS, UMTS, etc)?</u>	1	2	9
F	Console de jogo (vídeo game, playstation, Game Box)	1	2	9
G	Computador de mesa (desktop/PC)	1	2	9
H	Computador Portátil (laptop, notebook/ table PC)	1	2	9
I	Computador de mão (Pocket PC/ Palmtop)	1	2	9

A1a) Algum dos membros do seu domicílio tem acesso a um computador em casa ?

1	Sim	
	Quantas pessoas? __ __	
2	Não	→ Se Código 1 em G, H ou I da A1 deve constar pelo menos uma resposta em A1a
3	Não Sabe	

A2) Algum dos membros do domicílio tem acesso à **Internet em casa**, independente do fato de ser usado ou não?

1	Sim
	Quantas pessoas tem acesso? __ __
2	Não → P.P.P.A5
3	Não Sabe → P.P.P.A5

A2a) E quantas dessas pessoas já usaram a Internet na sua casa?

Especificar Quantos: |__|__| → resposta não pode ser maior que a mencionada em A2

A3) Em quais destes **aparelhos a Internet** é acessada em sua casa? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

	CARTÃO A3	A3
A	Computador	1
B	Computador Portátil (laptop)	2
C	Computador de mão (palmtop)	3
D	Telefone celular com Internet (WAP, GPRS, UMTS, etc.)	4
E	Televisor com um dispositivo de Internet específico (e.x. TV digital ou set-top Box)	5
F	Console de jogo (vídeo-game / Playstation / Game-Box)	6
G	Outros meios (ou seja, nenhuma das alternativas acima)	7
	<u>Especificar::</u>	
	G1 Especificar Outros: _____	_ _
	G2 Especificar Outros: _____	_ _
	G3 Especificar Outros: _____	_ _
H	Não sabe	99

A4) Qual o **tipo de conexão** que o(a) senhor(a) utiliza para acessar a **Internet em casa**? **[RESPOSTA MÚLTIPLA]**

	CARTÃO A4	A4
A	Modem dial-up (via telefone)	1
B	Banda larga de alta velocidade através de Serviço Digital de Rede Integrada (ISDN)	2
C	Banda larga de alta velocidade através de linha Digital para Assinante (DSL)	3
D	Banda larga de alta velocidade através de cabo	4
E	Através de um acesso/ serviço sem fio	6
F	Através de Internet via satélite	7
G	Alguma outra conexão	8
H	Não Sabe/ Não respondeu [NÃO LEIA]	9

agosto de 05 - Pag.: 5

A5) [APENAS PARA AQUELES QUE RESPONDERAM códigos 2 ou 3 na P.A2] Quais são os motivos para que os membros deste domicílio **não tenham** acesso à Internet em casa?[PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA MÚLTIPLA]

		A5
A	Tenho acesso à Internet em outro lugar	1
B	Não quero a Internet (pelo seu conteúdo danoso, etc.).	2
C	Não preciso da Internet (por não ser útil, desinteressante, etc.)	3
D	Não tenho interesse pela Internet	4
E	O custo do equipamento é muito elevado	5
F	O custo do acesso é muito elevado	6
G	Falta de habilidades com o computador	7
H	Falta do computador	8
I	Deficiência física	9
J	Barreira da língua	10
K	Preocupações com segurança e/ou privacidade	11
L	Nenhum dos itens acima,mas outro motivo	12
Especificar::		
L1	Especificar Outros: _____	_ _
L2	Especificar Outros: _____	_ _
L3	Especificar Outros: _____	_ _
M	Não sabe	99

Módulo B: Uso de computadores, local e frequência de uso.

B1) Quando o(a) senhor(a) utilizou um computador pela última vez? [LER ALTERNATIVAS]

		B1	
A	Em até menos de 3 meses atrás	1	
B	entre 3 e 6 meses atrás	2	[vá para C1]
C	entre 6 meses e 12 meses atrás	3	[vá para C1]
D	mais de 12 meses atrás	4	[vá para C1]
E	Nunca usou um computador	5	[vá para C1]

B2) Em média, com que frequência o(a) senhor(a) usou um computador nos últimos 3 meses? [LER ALTERNATIVAS]

		B2
A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana (mas não todo dia)	2
C	Pelo menos uma vez por mês (mas não toda semana)	3
D	Menos do que uma vez por mês	4

agosto de 05 - Pag.: 6

- B3)** Pensando nos últimos 3 meses, **onde** foi que o(a) senhor(a) **geralmente usou o computador?**
[PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA MÚLTIPLA]

		B3
A	Em casa	1
B	No trabalho (quando fora de casa)	2
C	Na escola (ou estabelecimento de ensino)	3
D	Na casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	4
E	Outro (ex. Hotel, aeroporto, internet café, centro comunitário, etc.)	5
<u>Especificar::</u>		
E1	Especificar Outros: _____	_ _
E2	Especificar Outros: _____	_ _
E3	Especificar Outros: _____	_ _

Módulo C: Uso da Internet.

- C1)** Quando o(a) senhor(a) utilizou a **Internet** pela **última vez?** [LER ALTERNATIVAS]

		C1	
A	Há menos de 3 meses	1	
B	entre 3 e 6 meses	2	[vá para G1]
C	entre 6 meses e 12 meses	3	[vá para G1]
D	mais de 12 meses atrás	4	[vá para G1]
E	Nunca usou a Internet	5	[vá para G8]

- C2)** Em média, com que **freqüência** o(a) senhor(a) usou a **Internet** nos **últimos 3 meses?** [LER ALTERNATIVAS]

		C2
A	Todos os dias ou quase todos os dias	1
B	Pelo menos uma vez por semana (mas não todo dia)	2
C	Pelo menos uma vez por mês (mas não toda semana)	3
D	Menos que uma vez por mês	4

- C3)** De **onde** o(a) senhor(a) acessou a Internet nos últimos 3 meses? (usando um computador ou quaisquer outros meios) [PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA MÚLTIPLA]

		C3
A	De casa	1
B	Do trabalho (quando diferente de casa)	2
C	Da escola (ou estabelecimento de ensino)	3
D	Da casa de outra pessoa (amigo, vizinho ou familiar)	4
E	Centro público de acesso gratuito (telecentro, biblioteca, entidade comunitária, etc)	5
F	Centro público de acesso pago (Internet café, lanhouse ou similar)	6
G	Acessei a Internet de outro lugar – Especificar:	7
<u>Especificar:</u>		
G1	Especificar Outros: _____	_ _
G2	Especificar Outros: _____	_ _
G3	Especificar Outros: _____	_ _
H	NS/NR	8

agosto de 05 - Pag.: 7

C4) Nos últimos 3 meses, **quantas horas aproximadamente** o(a) senhor(a) gastou na **Internet** por semana? **[PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA ÚNICA]**

		C4
A	menos de 1h por semana	1
B	Entre 1h e 5h por semana	2
C	Entre 6h e 10h por semana	3
D	Entre 11h e 15h por semana	4
E	Entre 16h e 20h por semana	5
F	Entre 21h e 30h por semana	6
G	Entre 31h e 40h por semana	7
H	Entre 41h e 50h por semana	8
I	Entre 51h e 60h por semana	9
J	Entre 61h e 70h por semana	10
L	Entre 71h e 80h por semana	11
M	Entre 81h e 90h por semana	12
N	Entre 91h e 100h por semana	13
O	+ de 101h por semana	14
P	NS/NR	99

Módulo D: Propósitos e Atividades na Internet

D1) Com quais **propósitos** o(a) senhor(a) usou a Internet nos **últimos 3 meses?** **[LER ALTERNATIVAS, RESPOSTA MÚLTIPLA]**

		D1
A	Trabalho remunerado ou negócios	1
B	Educação ou estudos	2
C	Trabalho voluntário ou comunitário	3
D	Pessoal ou privado	4

D2) **Quais** atividades você realizou **na Internet** nos **últimos 3 meses?** [resposta múltipla]

	CARTÃO D2 - Comunicação	D2
A	Enviar e receber e-mail	1
B	Participar de chats	2
C	Enviar mensagens instantâneas	3
D	Participar de lista de discussão	4
E	Usar o Telefone via Internet/ videoconferência	5
F	Criar ou atualizar blogs	6
G	Criar ou atualizar websites	7
H	Participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex. orkut)	8

agosto de 05 - Pag.: 8

	CARTÃO D2 - Busca de informações e serviços online	D2
I	Procurar informações sobre bens e serviços	9
J	Procurar informações relacionadas à saúde ou a serviços de saúde	10
K	Procurar informações relacionadas à diversão e entretenimento	11
L	Procurar informações sobre viagens e acomodações	12
M	Ouvir rádio e/ou assistir televisão	13
N	Ler jornais e revistas	14
O	Jogar videogames ou jogos de computador	15
P	Fazer o download de jogos, músicas e softwares	16
Q	Buscar emprego/ enviar currículos	17
R	Procurar outras informações	18
	CARTÃO D2 - Banking, compra e venda de bens e serviços	D2
S	Usar o banco ou outros serviços financeiros (internet banking)	19
T	Comprar ou encomendar bens ou serviços	20
U	Vender ou divulgar bens e serviços	21
	CARTÃO D2 - Interação com autoridades públicas	D2
V	Obter informações de autoridades e órgãos públicos	22
W	Fazer o download de formulários oficiais	23
X	Enviar e-mails para órgãos públicos ou formulários oficiais preenchidos	24
Y	Emitir segunda via para pagamentos de serviços e taxas	25
Z	Fazer denúncias	26
	CARTÃO D2 - Treinamento e educação	D2
AA	Realizar atividades escolares	27
AB	Cursos de extensão e pós-graduação	28
AC	Outras atividades relacionadas à educação	29

Módulo F: Segurança na Rede

F1) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) encontrou algum dos seguintes **problemas de segurança usando a Internet?** [RESPOSTA MÚLTIPLA – LER AS ALTERNATIVAS]

		F1
A	Ataque de vírus, cavalo de tróia ou outro software malicioso que resultou em acesso não autorizado ou perda de informação ou tempo	1
B	Ataque de vírus, cavalo de tróia ou outro software malicioso que resultou em danos no software ou hardware	2
C	Fraude bancária ou algum outro tipo de problema com o banco	3
D	Fraude com o cartão de crédito	4
E	Abuso de dados pessoais enviada pela Internet	5
F	Outro problema de segurança	6
	Especificar:	
	F1 Especificar Outros: _____	_ _
	F2 Especificar Outros: _____	_ _
G	Nenhum problema de segurança na Internet	99

agosto de 05 - Pag.: 9

F2) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) tomou algumas das seguintes medidas de segurança com relação ao seu computador? **[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER AS ALTERNATIVAS]**

F2		Sim	Não
A	Uso de antivírus	1	2
B	Uso de firewall pessoal	1	2
C	Instalou software anti-spyware	1	2
	Não tem computador em casa		

F2a) Nos últimos 3 meses, o(a) senhor(a) atualizou seu antivírus com que frequência? **[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER AS ALTERNATIVAS]**

		F2a
A	Diária	1
B	Semanal	2
C	Mensal	3
D	Trimestral	4
E	Não atualizou	9

Módulo S: Spam

S1) O(a) sr(a) tem conta de e-mail paga ? E conta de e-mail gratuita? E e-mail para uso profissional, do seu trabalho ou da sua empresa?

S2) Quantas contas de e-mail **[citar de acordo com respostas em S1]** o(a) sr(a) tem?

S3) Qual delas é sua principal conta de e-mail, ou seja, aquela que o(a) sr(a) usa com maior frequência?

	CONTAS DE EMAIL	S1	S2	S3
A	PAGO	1	_ _	1
B	GRÁTIS	2	_ _	2
C	TRABALHO	3	_ _	3

S4) Pensando na sua **principal conta de email pessoal – excluindo o email profissional** - o(a) senhor(a) recebe mensagens de spam (e-mail indesejado) frequentemente?

		S4	
A	SIM	1	
B	NÃO	2	P.P. G1
C	NS/NR	3	

S5a) Pensando nos **últimos 3 meses**, com que **frequência** o senhor recebeu **mensagens de spam** (e-mail indesejado) pensando no email que o(a) sr(a) usa mais frequentemente – **excluindo o email profissional**? **[RESPOSTA ÚNICA – LER AS ALTERNATIVAS]**

	FREQUENCIA	S5a	
A	Diariamente	1	
B	Toda semana	2	P.P.S5c
C	Todo mês	3	
D	NS/NR	4	

agosto de 05 - Pag.: 10

S5b) Qual o **número** médio de mensagens **spams** (e-mail indesejado) recebidos por dia nos últimos 3 meses pensando no email que o(a) sr(a) usa mais frequentemente – **excluindo o email profissional?**
[RESPOSTA ÚNICA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]

	MÉDIA	S5b
A	de 1 a 10 spams por dia	1
B	de 11 a 20 spams por dia	2
C	de 21 a 30 spams por dia	3
D	de 31 a 40 spams por dia	4
F	de 41 a 50 spams por dia	5
G	de 51 a 60 spams por dia	6
H	de 61 a 70 spams por dia	7
I	mais de 71 spams por dia	8
j	NS/NR	9

S5c) Quanto **tempo** o(a) senhor(a) perde, em média, com **spams** em minutos por dia pensando no email que o(a) sr(a) usa mais frequentemente – **excluindo o email profissional?** [PERGUNTA ESPONTÂNEA – RESPOSTA ÚNICA]

	TEMPO PERDIDO	S5c
A	de 1 a 5 minutos por dia	1
B	de 6 a 10 minutos por dia	2
C	de 11 a 15 minutos por dia	3
D	de 16 a 20 minutos por dia	4
E	de 21 a 25 minutos por dia	5
F	de 26 a 30 minutos por dia	6
G	mais de 30 minutos por dia	7

Módulo G: Comércio Eletrônico

G1) Quando foi a última vez que o(a) senhor(a) **adquiriu** mercadorias ou serviços **pela Internet** para uso próprio?

	CARTÃO G1	G1	
A	Em até menos de 3 meses	1	
B	entre 3 e 6 meses	2	
C	entre 6 meses e 12 meses	3	
D	mais de 12 meses atrás	4	[vá para G7 - E1]
E	Nunca encomendou ou comprou pela Internet	5	[vá para G7 - E1]

*****ENTREVISTADOR ATENÇÃO: *****

SE EM C1 RESPONDEU CÓDIGO 1 PODE RESPONDER CÓDIGOS 1, 2, 3, 4 OU 5 EM G1

SE EM C1 RESPONDEU CÓDIGO 2 PODE RESPONDER CÓDIGOS 2, 3, 4 OU 5 EM G1

SE EM C1 RESPONDEU CÓDIGO 3 PODE RESPONDER CÓDIGOS 3, 4 OU 5 EM G1

SE EM C1 RESPONDEU CÓDIGO 4 PODE RESPONDER CÓDIGOS 4 OU 5 EM G1

SE EM C1 RESPONDEU CÓDIGO 5 NÃO SE APLICA A G1, O PULO É PARA A G8

G2) (CARTÃO G2) Que tipos de bens e serviços o(a) senhor(a) comprou ou encomendou **pela Internet** para uso próprio nos últimos 12 meses? [**resposta múltipla**]

G3) Qual o valor total de bens e serviços que o(a) senhor(a) adquiriu ou encomendou pela Internet para uso próprio nos últimos **12** meses ?

G4) De que forma o(a) senhor(a) efetuou o **pagamento** por esses bens e serviços?

- a) Cartão de crédito 1
- b) Boleto Bancário 2
- c) Débito online/transferência eletrônica 3
- d) Pagamento na entrega 4
- e) Financiamento 5
- f) Outra forma de pagamento 6
- g) NÃO SABE 9

CARTÃO G2	G2 – Comprou			G3 - Valor gasto		G4 – Forma de Pagamento
	Sim	Não	NS/ NR		NS/ NR	
A. Comida / Produtos alimentícios	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
B. Produtos para a casa / Eletrodomésticos	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
C. Filmes, música (que foram entregues digitalmente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
D. Filmes, música (que foram entregues fisicamente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
E. Livros, revistas, ou jornais (que foram entregues digitalmente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
F. Livros, revistas, ou jornais (que foram entregues fisicamente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
G. Roupas, calçados, material esportivo e acessórios	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
H. Software (que foram entregues digitalmente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
I. Software (que foram entregues fisicamente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
J. Jogos de computador ou videogame (que foram entregues digitalmente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
K. Jogos de computador ou videogame (que foram entregues fisicamente)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
L. Computadores e equipamentos de informática	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
M. Equipamentos eletrônicos (ex. câmeras)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
N. Viagens (reservas de avião, hotel, etc.)	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
O. Ingresso para eventos	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
P. Serviços financeiros, seguros	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
Q. material para educação à distância	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
R. Loterias e Apostas	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
S. Outros: _____	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
T. Outros: _____	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__
U. Outros: _____	1	2	9	R\$ __ . __ . __ . __ . __ . __ . ,00	9	__

agosto de 05 - Pag.: 12

G6) O(a) senhor(a) já teve algum **problema ao adquirir bens e serviços pela Internet** nos últimos 12 meses?
[PERGUNTA ESPONTÂNEA - RESPOSTA MÚLTIPLA]

		G6
1	NÃO	1
2	SIM	2
	Quais ?	
A	Dificuldades em achar informações relativas às garantias	1
B	Tempo de entrega maior do que o indicado	2
C	Custos de entrega maiores que o indicado	3
D	Preço final maior do que o indicado	4
E	Entrega de produto errado	5
F	Entrega de produto avariado	6
G	Falta de segurança no pagamento	7
H	Dificuldade para efetuar reclamações ou trocas	8
I	Falta de resposta satisfatória para reclamações	9
J	Outros: Especificar _____	_ _
K	Outros: Especificar _____	_ _
L	Outros: Especificar _____	_ _

Módulo E – Governo Eletrônico

E1) **Quais serviços do governo** o(a) sr(a) já utilizou via **internet nos últimos 12 meses ?**
[RESPOSTA MÚLTIPLA]

E1	CARTÃO E1	E1
A	Declaração de Imposto de Renda	1
B	Consulta ao CPF – Cadastro de Pessoa Física	2
C	Pagamento de IPVA, multas, licenciamento	3
D	Pagamento de IPTU e outros impostos	4
E	Pagamento de taxas de serviços públicos (água, luz, gás, iluminação, lixo, etc)	5
F	Obtenção de certidões negativas	6
G	Boletim de ocorrência	7
H	Informações sobre serviços públicos de educação	8
I	Informações sobre serviços públicos de saúde	9
J	Informações sobre direitos do trabalhador (previdência, Salário Maternidade, etc)	10
K	Informações sobre emprego (seguro desemprego, postos de trabalho, etc.)	11
L	Informações sobre programas assistenciais (Bolsa família, Renda mínima, etc.)	12
M	Informações sobre como emitir documentos (carteira de identidade, Carteira de trabalho, CPF, etc.)	13
N	Inscrição em concursos públicos (Polícia Militar, etc.)	14
O	Outros	15
	<i>Especificar:</i>	16
	O1 Outros 1: _____	I_I_I
	O2 Outros 2: _____	I_I_I
	O3 Outros 3: _____	I_I_I
P	Nenhum	99

agosto de 05 - Pag.: 13

- G7) [SÓ PARA OS QUE RESPONDERAM CÓDIGOS 4 OU 5 NA PERGUNTA G1] Por quais motivos o(a) senhor(a) não adquiriu mercadorias e serviços para uso próprio pela Internet nos últimos 12 meses? [RESPOSTA MÚLTIPLA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]**

		G7
A	Não tem necessidade	1
B	Não tem interesse	2
C	Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto	3
D	Falta de habilidade com a Internet	4
E	Força do hábito, costuma comprar nos mesmos estabelecimentos	5
F	Mais caro do que a forma tradicional de compra	6
G	Entrega demora muito	7
H	É problemático receber os produtos em casa	8
I	Mercadorias e serviços procurados não são disponíveis na Internet	9
J	Problemas de segurança, preocupado em usar o cartão de crédito pela Internet	10
K	Preocupação com privacidade, preocupado em fornecer informações pessoais pela Internet	11
L	Não tem como efetuar o pagamento via Internet	12
M	Não confia no produto que irá receber	13
N	Não tem como fazer reclamações	14
O	Não tem como fazer devoluções	15
P	Conexão: Internet muito lenta	16
Q	Outros	
	Especificar	
Q1	Outros 1: _____	_ _
Q2	Outros 2: _____	_ _

- G8) [SÓ PARA OS QUE RESPONDERAM CÓDIGO 5 NA PERGUNTA C1] Por quais motivos o(a) senhor(a) nunca usou a internet? [RESPOSTA MÚLTIPLA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]**

		G7
A	Não tem necessidade	1
B	Não tem interesse	2
C	Não sabe usar computadores	3
D	Falta de habilidade com a Internet	4
E	Não tem computador em casa	5
F	Não tem internet em casa	6
G	Não tem acesso a internet na cidade onde vive	7
H	Outros	
	Especificar	
H1	Outros 1: _____	_ _
H2	Outros 2: _____	_ _

Módulo H – Acesso sem fio

H1) O(a) senhor(a) **usou** um **telefone celular** durante os **últimos 3 meses**?

- a) Sim 1
b) Não 2 [**vá para I1**]

H2) Para quais das seguintes atividades o(a) senhor(a) **usou o telefone celular** nos **últimos 3 meses**?
[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		H2
A	Para acessar a Internet	1
B	Para mandar e/ou receber mensagens SMS (mensagens torpedo)	2
C	Para mandar e/ou receber fotos e imagens	3
D	Para acessar músicas ou vídeos excluindo tons telefônicos	4
E	Para efetuar e receber chamadas telefônicas	5
F	Outra atividade :	
	<u>Especificar</u>	
F1	Outros 1: _____	_ _
F2	Outros 2: _____	_ _

Módulo I – Habilidades com o computador

I1) Quando foi a última vez que o(a) senhor(a) **acompanhou um curso** (de pelo menos 3 horas) relacionado a qualquer aspecto no uso de computadores? [RESPOSTA ÚNICA – PERGUNTA ESPONTÂNEA]

		I1
A	Nos últimos 3 meses	1
B	Entre 3 meses e 12 meses atrás	2
C	Entre 12 meses e 3 anos atrás	3
D	Há mais de 3 anos	4
E	Nunca assistiu curso sobre computadores / programas / etc	5

I2) Quais das seguintes atividades **ligadas ao computador** o(a) senhor(a) **já executou**?
[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		I2
A	Usar um mouse (ou outro dispositivo para apontar) para abrir programas (arquivos, pastas, Word, etc.)	1
B	Copiar ou mover um arquivo ou uma pasta	2
C	Usar ferramentas de "copiar" e "colar" para duplicar ou mover informações dentro de um mesmo documento	3
D	Usar fórmulas aritméticas básicas em uma planilha (do tipo Excel)	4
E	Comprimir arquivos no computador (usando programas como o WinZip)	5
F	Escrever um programa de computador usando alguma linguagem de programação	6
G	Nenhuma das acima	7

agosto de 05 - Pag.: 15

I3) Quais das seguintes atividades **ligadas à Internet** o(a) senhor(a) **já executou?**
[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

		I3
A	Usar um mecanismo de busca para achar informação	1
B	Enviar e-mails com arquivos anexados (documentos, fotos, etc)	2
C	Enviar mensagens em salas de bate-papo, newsgroups e fóruns de discussão on-line	3
D	Usar a Internet para realizar ligações telefônicas	4
E	Usar um programa de compartilhamento de arquivos (peer-to-peer) para trocar filmes, música, etc	5
F	Criar uma página na web	6
G	Nenhuma das acima	7

ATENÇÃO ENTREVISTADOR: SE CÓDIGO 7 NA PERGUNTA "I2" E CÓDIGO 7 NA PERGUNTA "I3" → PULAR PARA PERGUNTA "RD1" (RENDA DISPONÍVEL)

I4) **Onde ou como** o(a) senhor(a) **obteve as habilidades** para realizar essas atividades?
[RESPOSTA MÚLTIPLA – LER ALTERNATIVAS]

	CARTÃO I4	I4
A	Em uma instituição formal de ensino (escola, colégio, colegial técnico, universidade)	1
B	Em cursos de treinamento para adultos (mas não pelo empregador)	2
C	Em cursos de treinamento pelo empregador	3
D	Por conta própria, lendo livros, cd-roms, etc	4
E	Por conta própria, aprendeu usando	5
F	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho	6
G	Em uma escola de informática	7
H	Em cursos de treinamento pelo governo	8
I	De outra forma	9

RENDIA DISPONÍVEL

RD1) O imóvel onde o(a) Sr(a) mora com sua família é: **(LEIA ALTERNATIVAS DE 1 A 4) (RU)**

1. Próprio já pago sem escritura
2. Próprio já pago com escritura
3. Próprio pagando
4. Alugado
5. Cedido (por empregador ou outra forma)
8. Outra condição. Especifique: _____
9. Ns / Nr **(ESPONTÂNEA)**

RD2) Ainda pensando nos gastos de sua casa, gostaria que o(a) Sr(a) me dissesse se teve algum gasto **no último mês** com... **(LEIA ITEM POR ITEM)?**

RD3) **(SE SIM NA RD2)** Aproximadamente quanto foi gasto? **(NÃO USE CENTAVOS OU VÍRGULAS)**

	RD2			RD3 - Valor gasto	
	Sim	Não	NS/ NR		NS/ NR
V. Prestação / financiamento do domicílio	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
W. Aluguel	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
X. Condomínio	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
Y. Energia elétrica	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
Z. Água e esgoto	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
AA. Gás de rua ou de botijão	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
BB. Telefone celular (pré ou pós pago)	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
CC. Telefone fixo	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
DD. Assinatura de Provedor de Internet	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
EE. Assinatura de Banda Larga	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
FF. Assinatura de TV a cabo, satélite	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
GG. Educação (mensalidade escolar)	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
HH. Seguros (de vida, automóvel, casa)	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
II. Convênio médico / Plano de saúde	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
JJ. Previdência privada	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
KK. Despesas de supermercado (alimentação, limpeza, higiene pessoal, padaria, açougue)	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
LL. Empregada doméstica mensalista ou diarista	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
MM. Transporte coletivo	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
NN. Combustível	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
OO. Lazer (cinema, restaurante, casas noturnas, cds e fitas etc)	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
PP. Vestuário homem, mulher ou criança (roupas, sapatos)	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
QQ. Cigarro	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
RR. Remédios	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
SS. Pagamento de Prestações/ crediário	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9
TT. O(a) Sr(a) tem mais algum gasto mensal que não está incluído aqui nessa lista? Qual? Especifique:	1	2	9	R\$ __ . _ _ _ _ _ _ _ _ ,00	9

agosto de 05 - Pag.: 17

RD4) De uma forma geral, pensando em todas as despesas que o S(a) teve com você e com sua casa / família, mais ou menos quanto o Sr(a) gastou **no último mês?**

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **9. NS/NR**

RD5) Quanto o(a) Sr(a) colocou em poupança, aplicações ou investimento **no último mês?**

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **8. Não aplicou/investiu 9. NS/NR**

RD6) Pensando de um modo geral no total de rendimentos da sua família e nos gastos de todas as pessoas que moram na sua casa, quanto, aproximadamente, sobrou **no último mês?**

RENDA DISPONÍVEL - R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 (NÃO USE CENTAVOS OU VÍRGULAS)
9.Ns / Nr (ESPONTÂNEA)

CARACTERIZAÇÃO DO DOMICÍLIO 2

DOM5). Quantas pessoas desse domicílio possuem...

	Nenhum	Um	Dois	Três	4 ou +	NS/NR
Celular	0	1	2	3	4	9
Conta de Email paga	0	1	2	3	4	9
Conta de Email grátis	0	1	2	3	4	9
Home Page na Internet	0	1	2	3	4	9
Página no Orkut	0	1	2	3	4	9
Tocador de MP3/ IPOD	0	1	2	3	4	9

LEILÃO

LL1) Pensando agora no custo para adquirir um computador para a sua casa, o(a) sr(A) pagaria **(LEIA A ALTERNATIVA 'A')** por um computador? **(SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)**

E se esse computador fosse vendido por **(LEIA A ALTERNATIVA 'B')** você compraria um? **(SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)**

REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS 'C' ATÉ A LETRA 'I' (RU)

A	R\$ mais de 5000,00	1. Sim	2. Não
B	R\$ 5000,00	1. Sim	2. Não
C	R\$ 4000,00	1. Sim	2. Não
D	R\$ 3000,00	1. Sim	2. Não
E	R\$ 2000,00	1. Sim	2. Não
F	R\$ 1500,00	1. Sim	2. Não
G	R\$ 1000,00	1. Sim	2. Não
H	R\$ 500,00	1. Sim	2. Não
I	R\$ 300,00	1. Sim	2. Não

agosto de 05 - Pag.: 18

LL2) Pensando agora no custo de um provedor de acesso à internet para a sua casa, o(a) sr(A) pagaria **(LEIA A ALTERNATIVA 'A')** ? (SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)

E se esse **acesso a internet custasse (LEIA A ALTERNATIVA 'B')** por mês você adquiriria um? (SE 'SIM' PARE DE PERGUNTAR)

REPITA A PERGUNTA PARA AS LETRAS "C" ATÉ A LETRA "N" (RU)

A	R\$ mais de 200,00	1. Sim	2. Não
B	R\$ 150,00	1. Sim	2. Não
C	R\$ 100,00	1. Sim	2. Não
D	R\$ 80,00	1. Sim	2. Não
E	R\$ 70,00	1. Sim	2. Não
F	R\$ 50,00	1. Sim	2. Não
G	R\$ 45,00	1. Sim	2. Não
H	R\$ 40,00	1. Sim	2. Não
I	R\$ 35,00	1. Sim	2. Não
J	R\$ 30,00	1. Sim	2. Não
K	R\$ 25,00	1. Sim	2. Não
L	R\$ 20,00	1. Sim	2. Não
M	R\$ 15,00	1. Sim	2. Não
N	R\$ 10,00	1. Sim	2. Não

ESCOLARIDADE DOS FILHOS

ESC1). O(a) Sr(a) tem filhos em algum estabelecimento educacional? (RU) **(LEIA ALTERNATIVAS DE 1 A 4)**

1. Sim, rede particular
2. Sim, rede pública estadual
3. Sim, rede pública municipal
4. Não, não tem filhos em estabelecimento educacional **(P.P.D1)**
9. NS / NR **(ESPONTÂNEA)**

ESC2). Os filhos do(a) Sr(a) tem aulas de **computação** na escola em que estudam ? (RU) **(ATENÇÃO: APENAS NA ESCOLA))**

1. Sim
2. Não
3. NS/NR

ESC3). Os filhos do(a) Sr(a) tem aulas de **internet** na escola em que estudam ? (RU) **(ATENÇÃO: APENAS NA ESCOLA))**

1. Sim
2. Não
3. NS/NR

DEMOGRÁFICAS

D1) Incluindo o(a) Sr(a). quantas pessoas moram no seu domicílio, ou seja, quantas pessoas dormem e fazem suas refeições na maioria dos dias da semana? **(CONSIDERE ADULTOS E CRIANÇAS)**

|__| |__| **PESSOAS**

AGRADEÇA E ENCERRE

ENTREVISTADOR: NÃO ESQUEÇA DE PREENCHER AS QUESTÕES ABAIXO IMEDIATAMENTE APÓS TÉRMINO DA ENTREVISTA

ENT1. Qual a cor/raça do entrevistado?

1. Branca
2. Preta
3. Parda
4. Indígena
5. Amarela

ENT2. O domicílio no qual foi feita a entrevista está:

1. Localizado em uma favela
2. Conjunto Habitacional
3. Localizado próximo a uma favela
4. Não há favela próxima

ENT3. O domicílio no qual foi feita a entrevista é:

1. Uma casa em um bairro urbanizado
2. Uma casa em um bairro pouco urbanizado
3. Uma casa em um condomínio fechado
4. Uma casa de vila com portão ou segurança na entrada
5. Um apartamento de um prédio com segurança/porteiro e portão
6. Um apartamento de um prédio sem segurança/porteiro e portão
7. Um cômodo em uma habitação coletiva
8. Outro

ENT4. O domicílio no qual foi feita a entrevista aparenta ser:

1. Classe Sócio-Econômica "A"
2. Classe Sócio-Econômica "B"
3. Classe Sócio-Econômica "C"
4. Classe Sócio-Econômica "D"
5. Classe Sócio-Econômica "E"

(AGRADEÇA E ENCERRE)

Informações relevantes: esta pesquisa de opinião pública está sendo realizada sem a finalidade de divulgação dos seus resultados através dos meios de comunicação. A pesquisa está sendo conduzida rigorosamente de acordo com o código de ética da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) e da ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) destinando-se exclusivamente à coleta de informações, desta forma:

- O entrevistador deve coletar as informações dadas pelo entrevistado sem realizar qualquer ato de venda ou de convencimento.
- 20% do material será verificado em campo por equipe independente para controle de qualidade e autenticidade das informações coletadas
- As instruções de amostragem devem ser seguidas rigorosamente para que o Universo pesquisado seja adequadamente representado
- O questionário e os resultados da pesquisa são de propriedade do contratante, sendo vedada sua divulgação ou reprodução sem a sua autorização

TERMO DE RESPONSABILIDADE DO ENTREVISTADOR - Declaro que as informações por mim coletadas atendem ao padrão de qualidade exigido pela (EMPRESA DE CAMPO) e pela IPSOS-Opinion ou seja:

- o entrevistado enquadrou-se dentro do perfil exigido pelas cotas
- as informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas no questionário
- o questionário foi revisado cuidadosamente e todos os campos estão devidamente preenchidos
- tenho conhecimento que pelo menos 20% do material por mim coletado será verificado em campo para controle de qualidade
- Estou ciente das informações incluídas acima sob a denominação de informação relevante

Ass. do entrevistador:

RG:

August 2005 - Page.: 2

PE1) Could you tell me if you are a worker, even not registered, or even your payment is not in money? **(IF YES, MARK CODE 1 BELOW)**

PE2) **(IF NO)** But do you happen to work even if not earning money, at least 15 hours per week, in an religious institution, charitable institution, in a cooperative group or as an apprentice, or even helping in a family business? **(IF YES, MARK CODE 2 BELOW)**

PE3) **(IF NO)** And do you had worked at some point during last week, or took action to get to work in the last week? **(IF YES, MARK CODE 3 BELOW)**

PE4) **(IF NO, READ THE FOLLOWING ITEMS THAT COULD APPLY)** Are you... [unemployed / housewife / retired / student] or what? **(MARK CODE BELOW, FROM 4 TO 7, ACCORDING TO THE ANSWER)**

(pea)			
		4	Unemployed (NOT PEA)
1	Work, even not registered (PEA)	5	Housewife that doesn't work (NOT PEA)
2	Work as an apprentice, helper, etc. (PEA)	6	Retired / on social security (NOT PEA)
3	Worked or tried to work in the last week (PEA)	7	Student that doesn't work (NOT PEA)

CB1) Do you have at your household...

	Don't have	One	Two	Three	4 or more
Colour TV (working/ currently at repair /or that will be sent to be repaired soon)	0	2	3	4	5
Radio (working/ currently at repair /or that will be sent to be repaired soon, apart from car radios)	0	1	2	3	4
Toilets (including maid toilets and lavabo with sanitary vase)	0	2	3	4	4
Automobile (for non-professional use)	0	2	4	5	5
Maid (monthly paid, that works Monday to Friday at least)	0	2	4	4	4
Vacuum cleaner (working/ currently at repair /or that will be sent to be repaired soon)	0	1	1	1	1
Washing machine (working/ currently at repair /or that will be sent to be repaired soon)	0	1	1	1	1
VCR and/or DVD payer (working/ currently at repair /or that will be sent to be repaired soon)	0	2	2	2	2
Refrigerator (working/ currently at repair /or that will be sent to be repaired soon)	0	2	2	2	2
Freezer (independent appliance or part of duplex refrigerator)	0	1	1	1	1
(does not add points to SEC) Landline telephone	0	0	0	0	0
(does not add points to SEC) Computer	0	0	0	0	0
(does not add points to SEC) cable TV, satellite dish or TV subscription	0	0	0	0	0
(does not add points to SEC) Microwave oven	0	0	0	0	0

CB2) Which the head of the household's education?

Illiterate / Primary incomplete.	0
Primary complete/Junior High School incomplete.	1
Junior High School complete/ High School incomplete	2
High School complete/ Undergraduate incomplete.	3
Undergraduate complete or more	5

SEC Points
Criterion Brazil
|_|_|_|

A1 (30 to 34 points)	1
A2 (25 to 29 points)	2
B1 (21 to 24 points)	3
B2 (17 to 20 points)	4
C (11 to 16 points)	5
D (6 to 10 points)	6
E (Up to 5 points)	7

RF) Could you tell me what the monthly income of your household approximately is, that is, the sum of the monthly income of all members of your household? **(IF DO NOT ANSWERED SPONTANEOUSLY, SHOW 'INCOME' CARD)**

(#)	Mark value: (#) _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Up to R\$ 260,00
2	From R\$ 260,01 to R\$ 520,00
3	From R\$ 520,01 to R\$ 780,00
4	From R\$ 780,01 to R\$ 1.300,00
5	From R\$ 1.300,01 to R\$ 2.600,00
6	From R\$ 2.600,01 to R\$ 5.200,00
7	From R\$ 5.200,01 to R\$ 7.800,00
8	More than R\$ 7.800,00
10	Don't know/No answer

RP) Could you tell me what your personal monthly income approximately is? **(IF DO NOT ANSWERED SPONTANEOUSLY, SHOW 'INCOME' CARD)**

(#)	Mark value: (#) _ _ _ . _ _ _ _ , 00
1	Up to R\$ 260,00
2	From R\$ 260,01 to R\$ 520,00
3	From R\$ 520,01 to R\$ 780,00
4	From R\$ 780,01 to R\$ 1.300,00
5	From R\$ 1.300,01 to R\$ 2.600,00
6	From R\$ 2.600,01 to R\$ 5.200,00
7	From R\$ 5.200,01 to R\$ 7.800,00
8	More than R\$ 7.800,00
9	Has no personal income
10	Don't know/No answer

Module A: Access to Communication and Information Technologies

A1) Does the home or any of your members have access to any of the following items at home?
[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES

		HAS/OWNS	DOESN'T HAVE /OWN	DK/N A
A	TV set	1	2	9
	<i>If yes in a: Does the home have:</i>			
A1	Satellite dish	1	2	9
A2	Cable TV	1	2	9
A3	Digital TV	1	2	9
B	Radio	1	2	9
C	Landline telephone	1	2	9
D	Mobile/cell telephone	1	2	9
D1	<i>If yes in D: Does the mobile telephone have Internet access (WAP, GPRS, UMTS, etc)?</i>	1	2	9
F	Game Console (videogame, play station, Game Box)	1	2	9
G	Desktop computer (desktop/PC)	1	2	9
H	Portable computer (laptop, notebook / table PC)	1	2	9
I	Handheld computer (Pocket PC / Palmtop)	1	2	9

A1a) Do any of your household members have access to a computer at home?

1	Yes	
	<i>How many people?</i> __ __	
2	No	→ If Code 1 in G, H or I at A1 should have at least one answer in A1a
3	Doesn't know	

A2) Does any household member have access to the **Internet at home**, independently of it being used or not?

1	Yes
	<i>How many people do have access?</i> __ __
2	No → GO TO A5
3	Doesn't know → GO TO A5

A2a) And how many h people have already use the Internet in your household?

Specify How many: |__| |__| → **answer cannot be greater than that mentioned in A2**

A3) In which of these devices the Internet is accessed at your home? [MULTIPLE ANSWERS]

SHOWCARD A3		A3
A	Computer	1
B	Portable computer (laptop)	2
C	Handheld computer (palmtop)	3
D	Mobile phone with Internet (WAP, GPRS, UMTS, etc.)	4
E	Television and a specific Internet device (e.g. Digital TV or set-top Box)	5
F	Game console (videogame / Play station / Game-Box)	6
G	Other means (i.e., none of the alternatives above)	7
<i>Specify::</i>		
G1	Specify Others: _____	_ _
G2	Specify Others: _____	_ _
G3	Specify Others: _____	_ _
H	Doesn't know	99

A4) Which is the type of connection that you use to access the Internet at home? [MULTIPLE ANSWERS]

SHOWCARD A4		A4
A	Dial-up modem (via telephone)	1
B	High-speed broadband through Integrated Network Digital Service (ISDN)	2
C	High-speed broadband through Digital Subscriber line (DSL)	3
D	High-speed broadband through cable	4
E	Through a wireless access / service	6
F	Through Internet via satellite	7
G	Another connection	8
H	Doesn't know / didn't answer [DO NOT READ OUT]	9

August 2005 - Page.: 5

A5) [only for those who answered codes 2 or 3 in Q.A2] What are the reasons that the members of this household do not have Internet access at home? [SPONTANEOUS QUESTION - MULTIPLE ANSWER]

		A5
A	I access the Internet at another place	1
B	I don't want the Internet (due to its harmful content, etc.).	2
C	I don't need the Internet (due to it not being useful, uninteresting, etc.)	3
D	I am not interested in the Internet	4
E	The cost of the equipment is very high	5
F	The cost of the access is very high	6
G	Lack of ability/skills with a computer	7
H	Lack of a computer	8
I	Physical deficiency	9
J	Language barrier	10
K	Concerns regarding safety and/or privacy	11
L	None of the items above, but another reason	12
	Specify::	
L1	Specify Others: _____	_ _
L2	Specify Others: _____	_ _
L3	Specify Others: _____	_ _
M	Doesn't know	99

Module B: The use of computers, place and frequency of use.

B1) When did you used a computer for the last time? [READ OUT ALTERNATIVES]

		B1	
A	Up to 3 months ago	1	
B	From 3 to 6 months ago	2	[go to C1]
C	From 6 months to 12 months ago	3	[go to C1]
D	Over 12 months ago	4	[go to C1]
E	Has never used a computer	5	[go to C1]

B2) On average, how frequently did you use a computer in the last 3 months? [READ OUT ALTERNATIVES]

		B2
A	Everyday or almost everyday	1
B	At least once a week (but not every day)	2
C	At least once a month (but not every week)	3
D	Less than once a month	4

B3) Bearing in mind the last 3 months - where did you usually use a computer?
[SPONTANEOUS QUESTION - MULTIPLE ANSWER]

		B3
A	At home	1
B	At work (when away from home)	2
C	At school (or at a teaching institution)	3
D	At someone else's home (friend, neighbor or family)	4
E	Other (e.g. Hotel, airport, Internet café, Community center, etc.)	5
Specify:		
E1	Specify Others: _____	_ _
E2	Specify Others: _____	_ _
E3	Specify Others: _____	_ _

Module C: Internet Use.

C1) When did you used the Internet for the last time? [READ OUT ALTERNATIVES]

		C1	
A	Less than 3 months ago	1	
B	From 3 to 6 months ago	2	[Go to G1]
C	From 6 months to 12 months ago	3	[Go to G1]
D	Over 12 months ago	4	[Go to G1]
E	Never used the Internet	5	[Go to G8]

C2) On average, how frequently did you use the Internet in the last 3 months? [READ OUT ALTERNATIVES]

		C2
A	Everyday or almost everyday	1
B	At least once a week (but not every day)	2
C	At least once a month (but not every week)	3
D	Less than once a month	4

C3) From where did you access the Internet in the last 3 months? (using a computer or any other means)
[SPONTANEOUS QUESTION - MULTIPLE ANSWER]

		C3
A	From home	1
B	From work (when not at home)	2
C	From school (or from a teaching institution)	3
D	From someone else's home (friend, neighbor or family)	4
E	Free access public center (telecom-center, library, community entity, etc.)	5
F	Paid access public center (Internet café, Lan-house or similar)	6
G	I accessed the Internet from another place – Specify:	7
Specify:		
G1	Specify Others: _____	_ _
G2	Specify Others: _____	_ _
G3	Specify Others: _____	_ _
H	DK/NA	8

C4) In the last 3 months, **how many hours, approximately**, did you spent on the **Internet** per week?
[SPONTANEOUS QUESTION - SINGLE ANSWER]

		C4
A	Less than 1:00 a week	1
B	From 1 hours to 5 hours per week	2
C	From 6 hours to 10 hours per week	3
D	From 11 hours to 15 hours per week	4
E	From 16 hours to 20 hours per week	5
F	From 21 hours to 30 hours per week	6
G	From 31 hours to 40 hours per week	7
H	From 41 hours to 50 hours per week	8
I	From 51 hours to 60 hours per week	9
J	From 61 hours to 70 hours per week	10
L	From 71 hours to 80 hours per week	11
M	From 81 hours to 90 hours per week	12
N	From 91 hours to 100 hours per week	13
O	Over 101 hours per week	14
P	DK/NA	99

Module D: Purposes and Activities on the Internet

D1) For what **purposes** did you use the Internet in the **last 3 months**? [READ OUT ALTERNATIVES, MULTIPLE ANSWER]

		D1
A	Paid work or businesses	1
B	Education or studies	2
C	Volunteer or community work	3
D	Personal or private	4

D2) What activities did you carry out **on the Internet** in the **last 3 months**? [multiple answer]

	SHOWCARD D2 - Communication	D2
A	Send and receive e-mails	1
B	Participate in chats	2
C	Send instant messages	3
D	Participate in a discussion list	4
E	Use the Telephone via the Internet / videoconferencing	5
F	Create or to update blogs	6
G	Create or to update websites	7
H	Participate in sites of communities and relationships (e.g. orkut)	8

August 2005 - Page.: 8

SHOWCARD D2 - Search for information and services online		D2
I	Search for information on goods and services	9
J	Search for information related to the health or health services	10
K	Search for information related to the fun and entertainment	11
L	Search for information related to travel and lodging	12
M	Listen to radio and/or watch TV	13
N	Read newspapers and magazines	14
O	Play video games or computer games	15
P	Download games, music and software	16
Q	Look for a job / send CV	17
R	Look for other information	18
SHOWCARD D2 - Banking, purchase and sale of goods and services		D2
S	Use banking or other financial services (Internet banking)	19
T	Purchase or order goods or services	20
U	Sell or advertise goods and services	21
SHOWCARD D2 - Interact with public authorities		D2
V	Obtain information from public authorities and agencies	22
W	Download official forms	23
X	Send e-mails to public agencies or send filled out official forms	24
Y	To issue a second copy to pay services and fees	25
Z	To delate/accuse	26
SHOWCARD D2 - Training and education		D2
AA	Carry out school activities	27
AB	Extension and post-graduation courses	28
AC	Other education-related activities	29

Module F: Network Safety

F1) In the last 3 months, did you find any of the following **problems of safety** using the Internet? [**MULTIPLE ANSWERS - READ OUT THE ALTERNATIVES**]

		F1
A	Virus, Trojan or other malicious software attack that resulted in an non-authorized access or loss of information or time	1
B	Virus, Trojan or other malicious software attack that resulted in damages to software or hardware	2
C	Bank fraud or any other type of problem with a bank	3
D	Credit card fraud	4
E	Abuse related to personal data sent over the Internet	5
F	Another safety problem	6
Specify:		
F1	Specify Others: _____	_ _ _
F2	Specify Others: _____	_ _ _
G	No Internet security problem	99

August 2005 - Page.: 9

F2) In the last 3 months, did you adopt any of the following safety measures regarding your computer? **[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT THE ALTERNATIVES]**

F2		Yes	No
A	Use of antivirus	1	2
B	Use of personal firewall	1	2
C	Installed anti-spyware software	1	2
	Doesn't have a computer at home		

F2a) In the last 3 months, how frequently did you update your antivirus? **[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT THE ALTERNATIVES]**

		F2a
A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
D	Quarterly	4
E	Did not update	9

Module S: Spam

S1) Do you have a paid e-mail account? And a free e-mail account? And e-mail for you professional use, from your work or from your company?

S2) How many e-mail accounts **[mention according to answers given to S1]** do you have?

S3) Which of them is your main e-mail account, i.e., the one that you use most frequently?

	EMAIL ACCOUNTS	S1	S2	S3
A	PAID	1	_ _	1
B	FREE	2	_ _	2
C	WORK	3	_ _	3

S4) Thinking about your **main personal email account – excluding your professional email** - do you frequently receive spam messages (undesired e-mail)?

		S4	
A	YES	1	GO TO G1
B	NO	2	
C	DK/NA	3	

S5a) Bearing in mind the last 3 months, how frequently did you receive **spam messages** (undesired e-mail), having in mind the email that you use most frequently – **excluding your professional email**? **[SINGLE ANSWER – READ OUT THE ALTERNATIVES]**

	FREQUENCY	S5a	
A	Daily	1	GO TO S5c
B	Every week	2	
C	Every month	3	
D	DK/NA	4	

August 2005 - Page.: 10

S5b) Which is the **number** average of messages **spams** (undesired e-mail) received per day during the last 3 months, having in mind the email that you use most frequently – **excluding your professional email?**

[SINGLE ANSWER – SPONTANEOUS QUESTION]

	AVERAGE	S5b
A	From 1 to 10 spams per day	1
B	From 11 to 20 spams per day	2
C	From 21 to 30 spams per day	3
D	From 31 to 40 spams per day	4
F	From 41 to 50 spams per day	5
G	From 51 to 60 spams per day	6
H	From 61 to 70 spams per day	7
I	Over 71 spams per day	8
j	DK/NA	9

S5c) How much **time** do you lose, on average, with **spams** in minutes a day, having in mind the email that you use most frequently – **excluding your professional email?** [SPONTANEOUS QUESTION – SINGLE ANSWER]

	LOST TIME	S5c
A	From 1 to 5 minutes per day	1
B	From 6 to 10 minutes per day	2
C	From 11 to 15 minutes per day	3
D	From 16 to 20 minutes per day	4
E	From 21 to 25 minutes per day	5
F	From 26 to 30 minutes per day	6
G	Over 30 minutes per day	7

Module G: E-commerce

G1) When was the last time that you purchased goods or services **over the Internet** for your own use?

	SHOWCARD G1	G1	
A	Up to less than 3 months ago	1	
B	From 3 to 6 months ago	2	
C	From 6 months to 12 months ago	3	
D	Over 12 months ago	4	[go to G7 - E1]
E	Never ordered or purchased through the Internet	5	[go to G7 - E1]

*****INTERVIEWER, ATTENTION: *****

IF HE/SHE ANSWERED CODE 1 IN C1, HE/SHE CAN ANSWER CODES 1, 2, 3, 4 OR 5 IN G1

IF HE/SHE ANSWERED CODE 2 IN C1, HE/SHE CAN ANSWER CODES 2, 3, 4 OR 5 IN G1

IF HE/SHE ANSWERED CODE 3 IN C1, HE/SHE CAN ANSWER CODES 3, 4 OR 5 IN G1

IF HE/SHE ANSWERED CODE 4 IN C1, HE/SHE CAN ANSWER CODES 4 OR 5 IN G1

G6) Did you ever have a **problem when purchasing goods and services through the Internet** in the last 12 months? [**SPONTANEOUS QUESTION - MULTIPLE ANSWER**]

		G6
1	NO	1
2	YES	2
	<i>Which?</i>	
A	Difficulty in finding information regarding warranty	1
B	Delivery time greater than the indicated	2
C	Delivery costs higher than the indicated	3
D	Final price higher than the indicated	4
E	Delivery of a wrong product	5
F	Delivery of a damaged product	6
G	Lack of safety to pay	7
H	Difficulty to file complaints or exchanges	8
I	Lack of satisfactory answer regarding complaints	9
J	Other: Specify _____	_ _
K	Other: Specify _____	_ _
L	Other: Specify _____	_ _

Module E – Electronic Government

E1) What governmental services have you used through the **Internet in the last 12 months?**
[**MULTIPLE ANSWERS**]

E1	SHOWCARD E1	E1
A	Income tax return	1
B	Lookup CPF (taxpayer ID) – Registry of Natural persons	2
C	Pay IPVA [Vehicle Tax], fines, licensing	3
D	Pay IPTU [Municipal Real Estate Tax] and other taxes	4
E	Pay public utility fees (water, power, gas, illumination, garbage, etc)	5
F	Obtain Contribution Clearance [no dept] Certificates	6
G	File [police] reports	7
H	Information regarding public education services	8
I	Information regarding public health services	9
J	Information regarding worker's rights (social security, Maternity Pay, etc)	10
K	Information regarding work (unemployment insurance, job offers, etc.)	11
L	Information regarding assistance programs (Family grants, Minimum Income, etc.)	12
M	Information on how to obtain documents (ID card, Worker's passbook, Taxpayer ID card, etc.)	13
N	Sign up for an official examination for a governmental post (Military police, etc.)	14
O	Other	15
	<i>Specify:</i>	16
O1	Other 1: _____	I I I
O2	Other 2: _____	I I I
O3	Other 3: _____	I I I
P	None	99

G7) [only for those who answered CODES 4 or 5 in question G1] For what reasons did you not purchase goods and services for your own use through the Internet in the last 12 months?
[multiple answers – SPONTANEOUS ANSWERS]

		G7
A	Has no need	1
B	Has no interest	2
C	Prefers to purchase personally, likes to see the product	3
D	Lack of ability/skill with the Internet	4
E	Force of habit, usually buys at the same establishments	5
F	More expensive than the traditional form of purchase	6
G	Delivery takes too long	7
H	It's problematic to receive the products at home	8
I	Searched for goods and services are not available through the Internet	9
J	Safety issues, concerned with using a credit card through the Internet	10
K	Concerned with privacy, concerned with supplying personal information over the Internet	11
L	Has no way to pay through the Internet	12
M	Does not trust the product to be received	13
N	Has no way of filing complaints	14
O	Has no way of returning [purchases]	15
P	Connection: Internet is too slow	16
Q	Other	
	Specify	
Q1	Other 1: _____	_ _
Q2	Other 2: _____	_ _

G8) [only for those who answered CODE 5 in question C1] For what reasons did you never use the Internet?
[Multiple answers – SPONTANEOUS ANSWERS]

		G7
A	Has no need	1
B	Has no interest	2
C	Does not know how to use a computer	3
D	Lack of ability/skill with the Internet	4
E	Doesn't have a computer at home	5
F	Does not have Internet at home	6
G	Does not have access to the Internet in the city that lives in	7
H	Other	
	Specify	
H1	Other 1: _____	_ _
H2	Other 2: _____	_ _

Module H – Wireless access

H1) Did you **use a mobile telephone** during the **last 3 months**?

- a) Yes 1
b) No 2 [**Go to I1**]

H2) For which of the following activities did you **use a cellular telephone** in the **last 3 months**?
[Multiple answers – READ OUT ALTERNATIVES]

		H2
A	To access the Internet	1
B	To send and/or receive SMS messages	2
C	To send and/or receive pictures and images	3
D	To access music or videos, excluding ring tones	4
E	To call and receive phone calls	5
F	Other activity:	
	Specify	
F1	Other 1: _____	_ _
F2	Other 2: _____	_ _

Module I – Abilities/skills with a computer

I1) When was the last time that you **went to a course** (lasting at least 3 hours) related to any aspect regarding the use of computers? [**SINGLE ANSWER – SPONTANEOUS QUESTION**]

		I1
A	In the last 3 months	1
B	From 3 months to 12 months ago	2
C	From 12 months to 3 years ago	3
D	Over 3 years ago	4
E	Has never attended a course on computers / programs / etc.	5

I2) Which of the following activities **related to computers** did you **has already carried out**?
[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES]

		I2
A	Use a mouse (or other pointing device) to open programs (files, folders, Word, etc.)	1
B	Copy or move a file or a folder	2
C	Use "copy" and "paste" tools to duplicate or move information within a document	3
D	Use basic arithmetic formulas in a spreadsheet (like Excel)	4
E	Compress computer files (using programs like WinZip)	5
F	Write a computer program using a programming language	6
G	None of the above	7

August 2005 - Page.: 15

I3) Which of the following activities **connected to the Internet** did you **has already carried out**?
[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES]

		I3
A	Use a search mechanism to find information	1
B	Send e-mails with attached files (documents, pictures, etc.)	2
C	Send messages from on-line chat rooms, newsgroups and discussion forums	3
D	Use the Internet to make phone calls	4
E	Use a file sharing (peer-to-peer) program to share films, music, etc	5
F	Create a webpage	6
G	None of the above	7

ATTENTION INTERVIEWER: IF CODE 7 IN QUESTION "I2" E CODE 7 IN QUESTION "I3" → GO TO QUESTION "RD1" (AVAILABLE INCOME)

I4) Where or how did you **participant obtained the abilities** to carry out these activities?
[MULTIPLE ANSWERS – READ OUT ALTERNATIVES]

	SHOWCARD I4	I4
A	In a formal teaching institution (school, high school, technical high school, university)	1
B	In adult training courses (but not by an employer)	2
C	In employer-sponsored training courses	3
D	Independently, reading books, CDs, etc.	4
E	Independently, learnt by using	5
F	With relatives, friends or work colleagues	6
G	In an information technology school	7
H	In governmental training courses	8
I	Through another way	9

August 2005 - Page.: 17

RD4) Generally speaking, having in mind all the expenses that you had with yourself and with your household / family, more or less, how much did you spent **in the last month**?

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **9. DK/NA**

RD5) How much did you save in savings or investments **in the last month**?

R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **8. Did not save/invest 9. DK/NA**

RD6) Overall, thinking about the total of your family's income and the expenses all the people who live in your household have, how much, approximately, was left over **in the last month**?

AVAILABLE INCOME – R\$ |__|__| . |__|__|__| ,00 **(DO NOT USE CENTS OR COMMAS)**
9.DK/NA (SPONTANEOUS)

CHARACTERIZATION OF THE HOUSEHOLD 2

DOM5). How many people in this household own...

	None	One	Two	Three	4 or	DK/N
Mobile Phones	0	1	2	3	4	9
Paid Email accounts	0	1	2	3	4	9
Free Email accounts	0	1	2	3	4	9
Homepage on the Internet	0	1	2	3	4	9
Orkut Page	0	1	2	3	4	9
MP3 Player / iPOD	0	1	2	3	4	9

AUCTION

LL1) Now thinking about the cost of acquiring a computer for your household, you would pay **(READ OUT ALTERNATIVE 'A')** for a computer? **(IF 'YES' STOP ASKING)**

And if this computer were sold for **(READ ALTERNATIVE 'B')** would you buy one? **(IF 'YES' STOP ASKING)**

REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS "C" UP TO LETTER "I" (SA)

A	Over R\$5,000.00	1. Yes	2. No
B	R\$ 5,000.00	1. Yes	2. No
C	R\$ 4,000.00	1. Yes	2. No
D	R\$ 3,000.00	1. Yes	2. No
E	R\$ 2,000.00	1. Yes	2. No
F	R\$ 1,500.00	1. Yes	2. No
G	R\$ 1,000.00	1. Yes	2. No
H	R\$ 500.00	1. Yes	2. No
I	R\$ 300.00	1. Yes	2. No

August 2005 - Page.: 18

LL2) Now thinking about the cost of an Internet service provider for your household, you would pay (**READ OUT ALTERNATIVE 'A'**)? (IF 'YES' **STOP ASKING**)

And if this **Internet access would cost (READ ALTERNATIVE 'B') per month** would you acquire one? (IF 'YES' **STOP ASKING**)

REPEAT THE QUESTION FOR LETTERS "C" UP TO LETTER "N" (SA)

A	Over R\$ 200.00	1. Yes	2. No
B	R\$ 150.00	1. Yes	2. No
C	R\$ 100.00	1. Yes	2. No
D	R\$ 80.00	1. Yes	2. No
E	R\$ 70.00	1. Yes	2. No
F	R\$ 50.00	1. Yes	2. No
G	R\$ 45.00	1. Yes	2. No
H	R\$ 40.00	1. Yes	2. No
I	R\$ 35.00	1. Yes	2. No
J	R\$ 30.00	1. Yes	2. No
K	R\$ 25.00	1. Yes	2. No
L	R\$ 20.00	1. Yes	2. No
M	R\$ 15.00	1. Yes	2. No
N	R\$ 10.00	1. Yes	2. No

EDUCATION LEVEL OF THE CHILDREN

ESC1). Do you have children that go to an educational establishment? (SA) (**READ ALTERNATIVES FROM 1 TO 4**)

1. Yes, private school
2. Yes, state public school
3. Yes, municipal public school
4. No, doesn't have children that go to an educational establishment (**GO TO D1**)
9. DK/NA(SPONTANEOUS)

ESC2). Do your children / Does your child have **computer** classes at the school that he/she/they go to? (**SA**) (**ATTENTION: ONLY AT SCHOOL**)

1. Yes
2. No
3. DK/NA

ESC3). Do your children / Does your child have **Internet** classes at the school that he/she/they go to? (**SA**) (**ATTENTION: ONLY AT SCHOOL**)

1. Yes
2. No
3. DK/NA

DEMOGRAPHICS

D1) Including yourself, how many people live in your household, i.e., how many people sleep and have their meals in your household during most of the days of the week? (**INCLUDE ADULTS AND CHILDREN**)

|_|_|_| PEOPLE

THANK AND TERMINATE

INTERVIWER: DONT FORGET TO FILL THE QUESTIONS BELLOW RIGHT AFTER THE END OF THE INTERVIEW

ENT1. What is the interviewee ethnicity?

1. White
2. Black
3. Mixed race
4. Native
5. Asian

ENT2. The household where the interview took place is:

1. In a slum
2. Housing block
3. Next to a slum
4. There is no slum next to it

ENT3. The household where the interview took place is:

1. A house in an urbanized neighborhood
2. A house in an neighborhood weakly urbanized
3. A house in a closed neighborhood
4. A vila house with security gate at the entrance
5. One building apartment with a concierge and entrance gate
6. One building apartment without a concierge and entrance gate
7. A room in a collective sharehouse
8. Other

ENT4. The household where the interview took place look like:

1. Socio Economic Classification "A"
2. Socio Economic Classification "B"
3. Socio Economic Classification "C"
4. Socio Economic Classification "D"
5. Socio Economic Classification "E"

(THANK AND TERMINATE)

» Sumário Indicadores TIC DOMICÍLIOS

» Summary Indicators ICT HOUSEHOLDS

A1 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ICT EQUIPMENTS</i>	159
B1 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH COMPUTER</i>	162
B2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM ACESSO AO COMPUTADOR EM CASA <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WITH COMPUTER ACCESS AT HOME</i>	163
B3 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM O COMPUTADOR, DE QUALQUER LOCAL <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER (FROM ANY LOCATION)</i>	164
B4 - LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>LOCATION OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER</i>	165
B5 - FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER</i>	166
C1 - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM INTERNET <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH INTERNET ACCESS</i>	167
C2 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WITH INTERNET ACCESS AT HOME</i>	168
C3 - TIPO DE EQUIPAMENTO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO <i>TYPE OF DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNET AT HOME</i>	169
C4 - TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO <i>PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO THE INTERNET BY ACCESS TYPE</i>	171
C5 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET, DE QUALQUER LOCAL <i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ACCESSED THE INTERNET (FROM ANY LOCATION)</i>	173
C6 - LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>LOCATION OF INDIVIDUAL INTERNET ACCESS</i>	174
C7 - FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET <i>FREQUENCY OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET</i>	175
C8 - TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA <i>TIME SPENT ON INTERNET – WEEKLY</i>	176
C9 - BARREIRAS AO ACESSO À INTERNET EM CASA <i>REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET AT HOME</i>	177
C10 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - COMUNICAÇÃO <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - COMMUNICATION</i>	180
C10 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - TREINAMENTO E EDUCAÇÃO <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - TRAINING AND EDUCATION</i>	182
C10 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - SEARCH FOR INFORMATION AND ONLINE SERVICES</i>	183
C10 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - LAZER <i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - LEISURE</i>	184

C10 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS	185
<i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - RELATIONSHIP WITH PUBLIC AUTHORITIES</i>	
C10 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - BANKING, COMPRA E VENDA DE BENS E SERVIÇOS	186
<i>INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS - BANKING, GOODS AND SERVICE PURCHASE AND SALE</i>	
C11 - PROPÓSITOS DAS ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET	187
<i>PURPOSE OF THE INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS</i>	
D1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZAM GOVERNO ELETRÔNICO	188
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE E-GOVERNMENT SERVICES</i>	
D2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET	189
<i>E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET</i>	
E1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET	193
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO BOUGHT GOODS AND SERVICES VIA INTERNET</i>	
E2 - PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET	194
<i>PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET</i>	
E3 - GASTO MÉDIO COM PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET	198
<i>AVERAGE EXPENSES WITH PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED OVER THE INTERNET</i>	
E4 - FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET	202
<i>PAYMENT CONDITIONS FOR PURCHASES VIA INTERNET</i>	
E5 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET	203
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS BUYING GOODS AND SERVICES VIA INTERNET</i>	
E6 - PROBLEMAS OCORRIDOS AO COMPRAR PELA INTERNET	204
<i>PROBLEMS FACED WHILE BUYING VIA INTERNET</i>	
E7 - MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET	206
<i>REASONS FOR NOT BUYING VIA INTERNET</i>	
F1 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET	208
<i>SECURITY PROBLEMS FACED USING THE INTERNET</i>	
F2 - MEDIDAS DE SEGURANÇA TOMADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR	210
<i>COMPUTER SECURITY MEASURES ADOPTED</i>	
F3 - FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS	211
<i>ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY</i>	
G1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM TELEFONE CELULAR	212
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE A MOBILE TELEPHONE</i>	
G2 - ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR	213
<i>ACTIVITIES BY CELL PHONE</i>	
H1 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM CURSOS* DE INFORMÁTICA	214
<i>PROPORTION OF INDIVIDUALS WITH COMPUTING AND INTERNET COURSES</i>	
H2 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR	215
<i>COMPUTER RELATED SKILLS</i>	
H3 - HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET	216
<i>INTERNET RELATED SKILLS</i>	
H4 - FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DE INTERNET E COMPUTADOR	218
<i>HOW DID THE PERSON GET HIS/HER COMPUTER AND INTERNET SKILLS</i>	

I1 - TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA <i>TYPE OF E-MAIL ACCOUNT</i>	219
I2 - QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL DE USO PESSOAL PAGA <i>NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS FOR PERSONAL USE (PAID)</i>	220
I3 - QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL DE USO PESSOAL GRATUITA <i>NUMBER OF FREE E-MAIL ACCOUNTS FOR PERSONAL USE</i>	221
I4 - QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL DE TRABALHO <i>NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS FOR WORK</i>	222
I5 - PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA <i>PRIMARY USE E-MAIL ACCOUNT</i>	223
J1 - RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL <i>SPAM MESSAGES RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE</i>	224
J2 - FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL <i>FREQUENCY OF SPAM AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE</i>	225
J3 - NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL <i>NUMBER OF SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE</i>	226
J4 - TEMPO PERDIDO COM SPAMS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL <i>TIME SPENT WITH SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE</i>	227
K1 - VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR <i>MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR A COMPUTER</i>	228
K2 - VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO A INTERNET <i>MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR INTERNET ACCESS</i>	229

A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ICT EQUIPMENTS

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

Percentual (%) Percentage (%)	Televisão Television	Antena parabólica Satellite dish	TV por assinatura Cable TV	TV digital Digital TV
TOTAL	95,7	16,5	5,39	1,37
REGIÃO REGION				
RM SP	97,94	7,27	10,76	2,78
RM RJ	99,43	9,84	13,6	2,34
RM BH	96,18	5,6	3,64	1,02
Outras SE	96,6	16,88	4,32	1,48
RM SAL	95,2	3,19	2,96	0,58
RM REC	95,74	3,79	2,3	0,65
RM FOR	96,43	0,57	2,11	3,48
Outras NO	91,29	21,51	1,17	0,28
RM BEL	97,74	1,12	1,95	0,85
Outras N	93,41	33,24	2,04	1,05
RM CUR	94,23	6,67	3,69	0,74
RM POA	97,1	6,58	5,73	2,48
Outras S	95,86	28,38	6,89	0,29
DF	96,8	8,7	10,55	3,85
Outras CO	95,29	27,38	3,98	1,12
RENDA INCOME				
< R\$ 300	85,82	7,53	0,37	0,27
R\$ 301 - R\$ 500	93,64	9,9	0,86	1,13
R\$ 501 - R\$ 1.000	96,96	16,69	1,93	0,33
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	98,42	18,29	8,54	2,18
R\$ 1.801 +	99,42	27,35	17,84	3,64
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	91,71	12	1,01	0,4
Fundamental I Elementary I complete	94,35	14,62	4	1,06
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	94,82	13,65	3,6	0,59
Fundamental II Elementary II complete	98,41	16,23	6,11	2,96
Médio incompleto High School incomplete	96,7	17,1	3,64	1,62
Médio High School complete	98,64	20,61	8,61	1,94
Superior incompleto College incomplete	99,57	28,22	15,88	1,84
Superior College complete	98,48	22,95	14,28	3,59
SEXO GENDER				
Masculino Male	95,09	17,6	6,69	1,96
Feminino Female	96,18	15,64	4,38	0,91
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	100	30,28	40,58	5,04
B	99,98	27,84	16,57	3,89
C	99,75	18,11	5,17	1,48
D - E	91,12	11,22	0,67	0,35
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	96,79	14,56	1,38	0,98
16 - 24	96,5	18,96	8,11	2,06
25 - 34	94,9	14,97	6,22	1,73
35 - 44	95,91	15,91	4,3	1,08
45 - 59	96,78	18,49	3,88	0,64
60 +	94,12	14,52	3,58	1

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC (continuação I)

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ICT EQUIPMENTS (continuation I)

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

Percentual (%) Percentage (%)	Rádio Radio	Telefone Fixo Fixed line telephone	Telefone Celular Móvel Mobile phone	Telefone celular com acesso à internet (Base: Possui aparelho celular) Internet enabled mobile phone (Base: Owns a cell phone)
TOTAL	91,64	54,02	61,21	15,83
REGIÃO REGION				
RM SP	96,22	72,11	64,66	21,51
RM RJ	95,91	70,9	72,59	15,16
RM BH	97,71	58,26	64,93	18,08
Outras SE	93,18	53,68	58,11	13,11
RM SAL	92,08	63,56	69,77	23,61
RM REC	94,16	45,93	70,62	20,11
RM FOR	88,77	39,24	65,58	18,77
Outras NO	84,41	31,82	44,51	12,48
RM BEL	83,57	51,76	64,3	26,57
Outras N	80,47	39,02	56,21	10,43
RM CUR	95,36	70,69	72,66	24,13
RM POA	95,26	59,48	81,49	15,58
Outras S	95,58	59,56	63,06	14,61
DF	93,67	69,21	84,47	28,41
Outras CO	88,31	53,36	71,71	18,14
RENDA INCOME				
< R\$ 300	80,25	15,47	26,75	5,65
R\$ 301 - R\$ 500	87,56	31,91	42,65	7,72
R\$ 501 - R\$ 1.000	92,23	52,31	60,24	12,02
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	96,61	72,57	77,75	18,91
R\$ 1.801 +	98,78	87,26	90,48	36,61
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	85,61	41,15	38,92	4,65
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	89,99	47,34	48,13	7,75
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	91,71	43,9	62,78	10,6
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	93,28	58,05	64,68	14,02
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	92,96	54,7	70,16	26,32
Médio <i>High School complete</i>	95,67	65,4	75,48	25,28
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	97,35	80,59	86,18	36,04
Superior <i>College complete</i>	95,92	88,41	83,94	29,79
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	92,55	55,25	61,25	16,31
Feminino <i>Female</i>	90,93	53,06	61,17	15,45
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	99,72	97,12	95,89	45,23
B	99,07	89,76	89,26	34,16
C	97,57	67,48	72,75	17,55
D - E	84,5	31,01	42,36	7,67
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	92,7	47,31	60,39	19,02
16 - 24	93,68	56,05	74,12	28,29
25 - 34	91,13	47,02	65,89	19,32
35 - 44	92,46	51,97	59,27	12,35
45 - 59	92,54	59,33	57,28	9,07
60 +	86,09	62,94	39,62	4

Legenda (subtitle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

A1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC (continuação II)

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ICT EQUIPMENTS (continuation II)

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

Percentual (%) Percentage (%)	Console de jogo (vídeo game, etc.) Game Console	Computador de mesa Desktop computer	Computador portátil (laptop, etc.) Portable computer	Computador de mão (palmtop, etc.) Handheld computer
TOTAL	19,62	16,57	0,8	0,45
REGIÃO REGION				
RM SP	28,82	27,12	0,74	1,66
RM RJ	28,19	21,75	0,88	0,53
RM BH	23,84	18,33	0,79	0,15
Outras SE	20,49	16,01	0,97	0,43
RM SAL	17,1	15,78	0,43	0
RM REC	21,55	12,84	0,28	0,28
RM FOR	16,82	8,26	0,44	0,13
Outras NO	10,61	8,09	0,62	-
RM BEL	13,15	11,5	0,39	-
Outras N	13,1	9,13	0,1	0,2
RM CUR	26,6	22,87	1,48	0,18
RM POA	21,23	21,4	0,67	0,19
Outras S	18,71	19,08	1,15	0,28
DF	28	31,35	2,21	1,85
Outras CO	13,39	13,24	0,76	0,12
RENDA INCOME				
< R\$ 300	5,11	2	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	9,12	2,96	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	15,91	7,27	0,04	0,01
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	31,1	22,03	1,27	0,47
R\$ 1.801 +	36,56	52,46	3,35	2,3
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	7,84	3,16	0,01	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	14,23	6,58	0,2	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	17,28	7,08	0,24	0,03
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	23,5	13,46	1,34	0,04
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	24,01	17,27	0,69	0,34
Médio <i>High School complete</i>	28,45	26,21	0,71	0,65
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	34,68	53,78	2,35	1,77
Superior <i>College complete</i>	29,88	65,95	6,04	4,12
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	19,54	18,94	1,09	0,54
Feminino <i>Female</i>	19,69	14,72	0,58	0,38
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	50,02	88,74	9,44	4,64
B	40,47	55,55	3,28	2,04
C	25,71	16,08	0,37	0,17
D - E	7,32	1,99	0,01	0,00
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	22,05	11,15	0,51	0,04
16 - 24	26,47	23,23	0,99	0,53
25 - 34	22,17	16,02	0,82	0,72
35 - 44	20,39	16,29	0,82	0,21
45 - 59	15,22	15,39	0,88	0,85
60 +	5,98	8,18	0,32	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

B1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH COMPUTER

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

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	16,91
REGIÃO REGION	
RM SP	27,3
RM RJ	22,1
RM BH	18,48
Outras SE	16,57
RM SAL	15,78
RM REC	12,98
RM FOR	8,45
Outras NO	8,34
RM BEL	11,63
Outras N	9,23
RM CUR	23,42
RM POA	21,57
Outras S	19,67
DF	31,72
Outras CO	13,36
RENDA INCOME	
< R\$ 300	2
R\$ 301 - R\$ 500	2,96
R\$ 501 - R\$ 1.000	7,3
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	23,06
R\$ 1.801 +	53,4
INSTRUÇÃO EDUCATION	
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	3,17
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	6,78
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	7,25
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	14,24
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	17,47
Médio <i>High School complete</i>	26,6
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	54,32
Superior <i>College complete</i>	67,88
SEXO GENDER	
Masculino <i>Male</i>	19,3
Feminino <i>Female</i>	15,05
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	
A	89,48
B	56,94
C	16,4
D - E	2
FAIXA ETÁRIA AGE	
10 - 15	11,64
16 - 24	24,16
25 - 34	18,15
35 - 44	17,58
45 - 59	15,46
60 +	8,11

Legenda (*subtitle*) - RM: Região Metropolitana (*Great Region*); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (*Southeast*); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (*Northeast*); BEL: Belém; N: Norte (*North*); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (*South*); DF: Distrito Federal (*Federal District*); CO: Centro-Oeste (*Center-West*).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 8.540 interviewed households. Survey carried through August/September 2005.

B2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM ACESSO AO COMPUTADOR EM CASA

PROPORTION OF INDIVIDUALS WITH COMPUTER ACCESS AT HOME

Percentual sobre o total da população*
Percentage over total population*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	11,37
REGIÃO REGION	
RM SP	17,99
RM RJ	14,07
RM BH	11,82
Outras SE	10,81
RM SAL	10,63
RM REC	9,4
RM FOR	5,37
Outras NO	5,87
RM BEL	6,62
Outras N	6,23
RM CUR	16,73
RM POA	16,88
Outras S	14,01
DF	21,61
Outras CO	9,1
RENDA INCOME	
< R\$ 300	1,45
R\$ 301 - R\$ 500	1,8
R\$ 501 - R\$ 1.000	4,3
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	14,78
R\$ 1.801 +	38,6
INSTRUÇÃO EDUCATION	
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	1,5
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	3,39
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	3,87
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	8,41
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	11,64
Médio <i>High School complete</i>	18,33
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	39,42
Superior <i>College complete</i>	53,06
SEXO GENDER	
Masculino <i>Male</i>	13,14
Feminino <i>Female</i>	9,99
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	
A	70,45
B	40,73
C	10,04
D - E	0,92
FAIXA ETÁRIA AGE	
10 - 15	8,49
16 - 24	16,47
25 - 34	12,11
35 - 44	11,79
45 - 59	10,56
60 +	4,4

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 8.540 interviewed households. Survey carried through August/September 2005.

B3 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM O COMPUTADOR, DE QUALQUER LOCAL

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USED A COMPUTER (FROM ANY LOCATION)

Percentual sobre o total da população*
Percentage over total population*

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 6 meses atrás Between 3 and 6 months ago	Entre 6 e 12 meses atrás Between 6 and 12 months ago	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca usou um computador Never
TOTAL	29,72	3,21	3,64	8,63	54,79
REGIÃO REGION					
RM SP	38,90	3,84	4,23	8,38	44,65
RM RJ	34,37	3,73	4,15	7,58	50,17
RM BH	30,65	2,57	4,07	6,01	56,69
Outras SE	28,80	3,67	4,04	8,28	55,21
RM SAL	27,73	4,35	4,16	11,37	52,39
RM REC	27,82	2,40	4,56	10,34	54,88
RM FOR	26,56	2,59	1,55	10,41	58,88
Outras NO	19,30	2,36	2,77	7,97	67,60
RM BEL	28,73	3,91	4,07	11,96	51,33
Outras N	26,99	2,83	3,59	10,47	56,11
RM CUR	37,16	5,17	2,76	10,90	44,01
RM POA	35,36	3,65	5,42	8,98	46,59
Outras S	31,20	2,75	3,17	9,27	53,61
DF	50,11	3,69	2,22	8,74	35,23
Outras CO	30,21	2,27	3,03	8,72	55,78
RENDA INCOME					
< R\$ 300	6,86	2,20	2,76	7,41	80,78
R\$ 301 - R\$ 500	14,16	2,55	5,06	7,05	71,18
R\$ 501 - R\$ 1.000	22,34	3,59	3,04	10,33	60,71
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	43,06	3,99	3,41	10,03	39,51
R\$ 1.801 +	63,59	2,84	4,40	7,19	21,98
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	4,54	1,84	1,51	2,36	89,75
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	6,67	1,71	1,80	4,56	85,25
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	15,94	2,74	3,06	11,71	66,54
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	26,20	3,96	4,55	12,66	52,63
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	42,38	6,23	7,97	13,45	29,97
Médio <i>High School complete</i>	53,63	5,23	5,90	14,04	21,20
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	85,83	2,12	2,27	3,79	6,00
Superior <i>College complete</i>	84,45	1,47	2,91	5,35	5,82
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	32,43	3,30	2,78	8,42	53,06
Feminino <i>Female</i>	27,61	3,14	4,30	8,80	56,15
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	86,77	0,22	1,40	3,22	8,39
B	69,05	4,22	3,49	7,19	16,06
C	35,21	3,60	4,62	10,27	46,30
D - E	11,11	2,73	3,02	8,06	75,08
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	43,32	5,89	6,52	7,73	36,54
16 - 24	52,91	5,58	6,08	12,27	23,16
25 - 34	33,07	3,81	4,41	11,94	46,78
35 - 44	25,07	2,48	3,01	7,47	61,98
45 - 59	20,85	2,82	2,61	6,31	67,41
60 +	5,03	0,33	0,70	1,76	92,17

Legenda (subtitle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 8.540 interviewed households. Survey carried through August/September 2005.

B4 – LOCAL DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

LOCATION OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER

Percentual sobre o total de usuários de computador*

Percentage over the total number of computer users*

Percentual (%) Percentage (%)	Em casa At home	No trabalho At work	Na escola At school	Na casa de outra pessoa ** At another person's home	Outro*** Other
TOTAL	43,10	26,52	24,46	18,33	15,54
REGIÃO REGION					
RM SP	52,37	19,46	21,95	14,19	15,06
RM RJ	48,21	26,75	21,92	21,48	12,82
RM BH	40,33	26,93	30,67	18,9	21,19
Outras SE	44,69	24,51	22,63	18,21	11,39
RM SAL	41,25	25,24	24,86	16,65	22,68
RM REC	35,94	25,63	24,42	25,86	16,49
RM FOR	26,45	24,55	23,14	16,89	31,53
Outras NO	35,13	30,87	22,2	20,81	22,76
RM BEL	32,5	15,22	29,66	23,02	23,91
Outras N	26,9	29,21	22,98	19,25	22,73
RM CUR	47,55	31,75	23,23	22,23	10,9
RM POA	45,01	26,92	28,82	21,9	10,2
Outras S	44,54	32,73	32,03	16,32	11,09
DF	49,21	34,37	25,96	20,48	18,21
Outras CO	35,06	30,24	27,52	16,39	17,98
RENDA INCOME					
< R\$ 300	19,35	15,86	38,98	25,59	11,35
R\$ 301 - R\$ 500	14,08	13,72	35,11	24,15	18,19
R\$ 501 - R\$ 1.000	19,68	22,7	28,07	21,31	22,4
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	40,03	26,94	21,53	19,29	17,72
R\$ 1.801 +	68,73	34,81	19,22	14,09	8,55
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	20,75	5,03	38,48	28,38	13,97
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	14,45	12,34	39,26	17,61	16
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	19,54	10,89	31,32	22,93	19,02
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	30,58	17,93	22	24,41	13,37
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	31,72	15,47	30,23	20,95	21,02
Médio <i>High School complete</i>	42,4	30,38	12,89	19,03	20,35
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	59,31	31,65	39,28	13,37	9,09
Superior <i>College complete</i>	73,57	49,8	12,3	10,89	5,91
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	47,33	31,18	19,17	17,58	16,88
Feminino <i>Female</i>	39,22	22,25	29,31	19,01	14,32
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	92,74	43,36	18,83	11,12	4,92
B	68,35	28,31	18,71	13,65	10,37
C	30,32	25,77	25,52	22,36	17,22
D - E	9,67	19,47	34,68	19,84	24,8
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	23,99	-	43,11	28,47	22,37
16 - 24	39,64	20,67	31,73	19,5	20,21
25 - 34	42,69	36,98	19,35	18,39	13,76
35 - 44	45,5	25,11	21,5	16,26	11,35
45 - 59	50,65	30,58	21,19	15,32	13,34
60 +	47,38	6,5	6,2	35,32	14,88

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.538 entrevistados que usaram computador nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

** Amigo, vizinho ou familiar. *** Hotel, aeroporto, internet café, etc.

* Base: 2.538 respondents who used the computer during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

** Friend, neighbor or relative *** Hotel, airport, internet cafe, etc.

B5 – FREQUÊNCIA DE USO INDIVIDUAL DO COMPUTADOR

FREQUENCY OF INDIVIDUAL USE OF COMPUTER

Percentual sobre o total de usuários de computador*
Percentage over the total number of computer users*

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month	Menos do que uma vez por mês Less then once a month
TOTAL	46,37	37,21	10,78	5,64
REGIÃO REGION				
RM SP	40,2	41,86	13,17	4,78
RM RJ	48,4	37,77	10,14	3,69
RM BH	38,78	34,33	15,86	11,03
Outras SE	44,69	41,23	9,76	4,32
RM SAL	49,87	32,12	10,43	7,58
RM REC	46,02	38,76	9,65	5,57
RM FOR	42,01	42,99	11,62	3,38
Outras NO	47,13	31,64	12,66	8,58
RM BEL	49,62	28,37	14,76	7,26
Outras N	49,49	32,36	11,75	6,4
RM CUR	47,58	33,13	9,42	9,87
RM POA	44,84	41,72	6,84	6,6
Outras S	53,17	33,67	6,72	6,43
DF	51,72	30,79	12,95	4,54
Outras CO	52,53	32,59	10,85	4,03
RENDA INCOME				
< R\$ 300	24,78	52,27	15,36	7,6
R\$ 301 - R\$ 500	25,36	42,9	17,09	14,65
R\$ 501 - R\$ 1.000	32,86	47,5	12,99	6,65
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	44,07	40,14	10,18	5,61
R\$ 1.801 +	64,43	24,67	7,74	3,17
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	13,27	63,03	14,07	9,62
Fundamental I Elementary I complete	25,95	53,36	6,08	14,61
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	20,41	49,73	18,57	11,29
Fundamental II Elementary II complete	33,14	38,94	18,28	9,64
Médio incompleto High School incomplete	38,37	47,64	10,32	3,66
Médio High School complete	49,79	33,11	11,15	5,95
Superior incompleto College incomplete	64,01	27,29	4,99	3,71
Superior College complete	64,38	27,08	8,33	0,21
SEXO GENDER				
Masculino Male	53,44	32,26	9,45	4,85
Feminino Female	39,88	41,76	11,99	6,37
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	73,35	20,92	5,53	0,2
B	60,13	30,18	6,76	2,94
C	40,54	40,56	12,26	6,64
D - E	25,42	47,85	16,57	10,17
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	19,11	52,88	17,59	10,42
16 - 24	47,11	39,57	9,3	4,02
25 - 34	53,65	29,78	9,94	6,62
35 - 44	39,22	41,53	13,29	5,96
45 - 59	50,73	32,92	11,97	4,38
60 +	16,09	48,72	10,61	24,57

Fonte: Source: CGL.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.538 entrevistados que usaram computador nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 2.538 respondents who used the computer during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

C1 – PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM INTERNET
PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH INTERNET ACCESS
Percentual sobre o total de domicílios*
*Percentage over the total number of households**

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	12,93
REGIÃO REGION	
RM SP	21,91
RM RJ	17,55
RM BH	12,28
Outras SE	12,92
RM SAL	13,35
RM REC	10,44
RM FOR	6,80
Outras NO	6,29
RM BEL	6,53
Outras N	5,05
RM CUR	19,16
RM POA	14,54
Outras S	14,00
DF	27,29
Outras CO	10,43
RENDA INCOME	
< R\$ 300	1,12
R\$ 301 - R\$ 500	1,57
R\$ 501 - R\$ 1.000	3,35
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	17,45
R\$ 1.801 +	46,49
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	
A	84,16
B	47,63
C	10,90
D - E	0,87

Legenda (*subtittle*) - RM: Região Metropolitana (*Great Region*); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (*Southeast*); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (*Northeast*); BEL: Belém; N: Norte (*North*); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (*South*); DF: Distrito Federal (*Federal District*); CO: Centro-Oeste (*Center-West*).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 8.540 interviewed households. Survey carried through August/September 2005.

C2 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WITH INTERNET ACCESS AT HOME

Percentual sobre o total da população*
Percentage over total population*

Variáveis de Cruzamento Percentage (%)	Porcentagem (%) Percentage (%)
TOTAL	9,39
REGIÃO REGION	
RM SP	15,27
RM RJ	12,41
RM BH	8,12
Outras SE	9,74
RM SAL	11,65
RM REC	8,06
RM FOR	4,97
Outras NO	4,09
RM BEL	5,56
Outras N	4,1
RM CUR	13,79
RM POA	11,55
Outras S	10,39
DF	18,85
Outras CO	7,64
RENDA INCOME	
< R\$ 300	1,25
R\$ 301 - R\$ 500	1,1
R\$ 501 - R\$ 1.000	3,24
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	11,7
R\$ 1.801 +	33,7
INSTRUÇÃO EDUCATION	
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	0,97
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	2,69
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	3,19
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	6,68
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	9,33
Médio <i>High School complete</i>	15,79
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	33,61
Superior <i>College complete</i>	42,84
SEXO GENDER	
Masculino <i>Male</i>	11,31
Feminino <i>Female</i>	7,9
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	
A	63,33
B	33,97
C	7,63
D - E	0,95
FAIXA ETÁRIA AGE	
10 - 15	7,02
16 - 24	14,54
25 - 34	10,3
35 - 44	9,38
45 - 59	7,54
60 +	3,32

Legenda (*subtitle*) - RM: Região Metropolitana (*Great Region*); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (*Southeast*); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (*Northeast*); BEL: Belém; N: Norte (*North*); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (*South*); DF: Distrito Federal (*Federal District*); CO: Centro-Oeste (*Center-West*).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 8.540 interviewed households. Survey carried through August/September 2005.

C3 – TIPO DE EQUIPAMENTO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

TYPE OF DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNET AT HOME

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet*

Percentage over the total number of households with Internet access*

Percentual (%) Percentage (%)	Computador Desktop computer	Tem internet mas ninguém acessa With Internet, but nobody accesses it	Telefone celular com internet Internet enabled mobile phone	Computador Portátil (laptop) Portable computer
TOTAL	59,54	25,9	21,12	1,96
REGIÃO REGION				
RM SP	81,61	10,94	19,78	1,37
RM RJ	71,79	12,61	23,57	2,19
RM BH	51,34	43,95	5,34	1,89
Outras SE	59,7	18,35	27,18	2,54
RM SAL	47,65	24,23	43,14	1,54
RM REC	43,36	48,31	15,25	0,59
RM FOR	33,35	52,2	21,94	-
Outras NO	45,24	46,2	11,87	1,35
RM BEL	23,17	62,46	17,71	-
Outras N	43,17	42,03	17,39	-
RM CUR	57,21	33,35	17,19	3,33
RM POA	64,49	16,53	18,98	2,33
Outras S	58,51	24,23	23,29	2,39
DF	71,12	25,07	16,3	2,86
Outras CO	47,88	38,11	17,06	2,87
RENDA INCOME				
< R\$ 300	19,61	62,01	18,39	-
R\$ 301 - R\$ 500	21,75	63,86	14,65	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	26,62	45,03	28,31	0,08
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	57,41	28,08	15,83	1,73
R\$ 1.801 +	81,09	9,87	23,24	3,35
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	33,85	54,25	11,22	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	44,87	35,45	19	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	39,68	41,53	20,18	-
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	52,04	31,72	21,96	6,13
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	39,23	35,28	30,82	0,78
Médio <i>High School complete</i>	61,31	22,76	22,42	0,43
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	80,07	11,66	19,24	2,8
Superior <i>College complete</i>	90,09	7,89	15,25	5,94
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	65,2	20,37	22,35	3,07
Feminino <i>Female</i>	54,26	31,06	19,97	0,92
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	95,47	2,49	20,38	7,6
B	80,12	9,65	19,17	2,96
C	48,98	33,34	21,93	0,49
D - E	12,58	62,58	24,63	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	38,08	33,58	28,88	2,47
16 - 24	54,35	25,94	27,95	1,28
25 - 34	51,99	32,64	23,36	2,45
35 - 44	65,51	24,21	14,83	2,42
45 - 59	76,07	19,01	8,63	2,05
60 +	68,38	13,72	22,34	1,35

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.830 domicílios entrevistados com acesso à internet. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.830 interviewed households with internet access. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C3 – TIPO DE EQUIPAMENTO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO (continuação)

TYPE OF DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNET AT HOME (continuation)

Percentual sobre o total de domicílios com acesso à internet*
Percentage over the total number of households with Internet access*

Percentual (%) Percentage (%)	Console de jogo (vídeo-game, etc.) Games console	Televisor com acesso à internet TV set with specific Internet device	Computador de mão (palmtop) Handheld computer	Não sabe Doesn't know
TOTAL	1,51	0,53	0,27	0,5
REGIÃO REGION				
RM SP	4,12	0,69	-	0,71
RM RJ	2,19	-	-	1,56
RM BH	2,52	-	-	1,38
Outras SE	1,24	0,65	-	-
RM SAL	1,03	1,7	-	-
RM REC	0,59	-	-	-
RM FOR	0,63	0,63	-	0,63
Outras NO	-	-	-	-
RM BEL	0,88	-	-	0,98
Outras N	1,73	1,73	-	1,32
RM CUR	1,11	-	0,55	0,56
RM POA	0,78	0,78	-	-
Outras S	-	0,6	1,19	0,6
DF	1,91	1,47	3,38	0,95
Outras CO	1,15	0,57	0,57	0,57
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	0,53	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	-	-	-	1,29
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	2,13	0,11	-	0,77
R\$ 1.801 +	2,04	0,82	0,47	0,05
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	0,27	-	-	0,68
Fundamental I Elementary I complete	0,25	0,24	-	1,87
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	1,02	-	-	0,82
Fundamental II Elementary II complete	4,89	2,03	0,2	0,87
Médio incompleto High School incomplete	0,72	-	0,54	-
Médio High School complete	0,93	0,5	0,09	0,67
Superior incompleto College incomplete	0,87	0,26	0,34	0,07
Superior College complete	3,82	1,41	0,7	0,15
SEXO GENDER				
Masculino Male	1,56	0,89	0,51	0,35
Feminino Female	1,46	0,2	0,05	0,65
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	4,55	0,85	2,03	-
B	2,54	0,9	0,27	0,43
C	0,2	0,2	-	0,77
D - E	0,43	0,21	-	0,3
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	2,59	0,2	0,2	0,39
16 - 24	1,56	0,14	0,35	0,34
25 - 34	0,53	1,08	0,4	0,31
35 - 44	2,66	0,71	0,1	0,06
45 - 59	0,47	-	0,27	2,44
60 +	1,65	0,39	-	1,45

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.830 domicílios entrevistados com acesso à internet. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.830 interviewed households with internet access. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C4 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO THE INTERNET BY ACCESS TYPE

Percentual sobre o total de usuários de internet no próprio domicílio*
 Percentage over the total number of Internet users at home*

Percentual (%) Percentage (%)	Modem dial-up (via telefone) Modem (dial-up access)	Banda larga através de linha Digital para Assinante (DSL) Broadband connection through DSL	Acesso sem fio Mobile phone	Internet via satélite Satellite Internet
TOTAL	39,49	8,12	6,28	5,31
REGIÃO REGION				
RM SP	53,41	8,23	3,43	2,68
RM RJ	51,19	9,47	14,06	0,73
RM BH	38,92	1,89	0,63	-
Outras SE	38,36	3,89	4,53	15,02
RM SAL	28,11	8,84	4,27	2,57
RM REC	30,9	0,59	4,87	2,72
RM FOR	20,57	6,92	1,26	1,26
Outras NO	38,1	0,68	5,19	2,03
RM BEL	12,72	5,3	10,29	2,45
Outras N	25,3	8,71	2,18	9,57
RM CUR	37,16	12,77	4,99	-
RM POA	47,3	8,64	15,88	-
Outras S	33,72	18,05	10,71	1,79
DF	42,26	23,99	3,34	2,39
Outras CO	29,46	16,35	7,94	3,44
RENDA INCOME				
< R\$ 300	17,42	-	8,26	4,72
R\$ 301 - R\$ 500	11,94	0,53	6,8	4,28
R\$ 501 - R\$ 1.000	21,43	0,61	8,81	9,11
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	42,45	5,81	6,75	2,08
R\$ 1.801 +	49,7	14,04	4,88	6,1
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	19,55	0,3	1,31	3,82
Fundamental I Elementary I complete	29,95	1,27	3,04	3,85
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	31,44	1,47	7,86	2,04
Fundamental II Elementary II complete	27,71	6,04	6,73	3,56
Médio incompleto High School incomplete	27,6	3,33	11,3	7,2
Médio High School complete	38,09	9,43	6,64	7,97
Superior incompleto College incomplete	54,48	16,11	4,58	4,08
Superior College complete	62,2	13,53	4,05	4,49
SEXO GENDER				
Masculino Male	40,72	10,84	6,96	4,98
Feminino Female	38,34	5,58	5,65	5,62
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	61,76	17,6	4,16	6,29
B	50,84	12,28	5,1	5,25
C	35,06	4,77	7,7	4,86
D - E	8,84	0,45	7,02	6,04
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	26,67	3,93	5,9	9,83
16 - 24	36,5	8,85	10,23	7,01
25 - 34	33,51	8,36	5,26	6,08
35 - 44	46,05	7,88	4,38	2,25
45 - 59	48,06	9,75	2,5	5,6
60 +	37,05	-	2,52	6,45

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.830 domicílios entrevistados com acesso à internet. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.830 interviewed households with internet access. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C4 – TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET NO DOMICÍLIO (continuação)

PROPORTION OF HOUSEHOLDS WITH ACCESS TO THE INTERNET BY ACCESS TYPE (continuation)

Percentual sobre o total de usuários de internet no próprio domicílio*

Percentage over the total number of Internet users at home*

Percentual (%) Percentage (%)	Banda larga através de cabo Broadband connection through cable TV	Banda larga através de Serv. Dig. de Rede Integrada (ISDN) Broadband connection through ISDN	Outra conexão Other connection	Não Sabe/ Não respondeu Did not respond
TOTAL	4,03	3,56	1,64	35,28
REGIÃO REGION				
RM SP	3,43	6,86	1,37	25,38
RM RJ	5,15	1,46	-	21,58
RM BH	2,07	6,48	0,63	50,63
Outras SE	7,86	5,18	1,3	27,75
RM SAL	3,6	3,6	17,64	40,56
RM REC	2,53	6,04	1,17	52,94
RM FOR	0,63	5,03	0,63	67,48
Outras NO	2,7	0,68	1,35	52,66
RM BEL	1,37	1,47	1,14	66,24
Outras N	1,73	2,66	-	49,85
RM CUR	0,55	1,66	1,65	44,53
RM POA	1,55	2,33	2,33	23,52
Outras S	2,98	1,19	2,45	32,1
DF	2,86	2,4	-	31,87
Outras CO	0,57	0,57	-	44,69
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	72,94
R\$ 301 - R\$ 500	0,33	1,74	0,31	76,33
R\$ 501 - R\$ 1.000	1,05	0,35	2,36	56,67
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	3,8	1,96	1,83	37,27
R\$ 1.801 +	6,66	6,67	1,48	17,27
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	1,31	-	-	73,71
Fundamental I Elementary I complete	0,72	0,48	0,56	60,11
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	0,11	0,31	1,88	54,87
Fundamental II Elementary II complete	9,96	5,28	0,59	46,59
Médio incompleto High School incomplete	4,32	1,97	3,69	44,17
Médio High School complete	2,12	4,61	1,94	31,18
Superior incompleto College incomplete	5,71	3,58	1,8	16,08
Superior College complete	7,46	7,64	0,11	8,69
SEXO GENDER				
Masculino Male	4,91	5,8	1,75	28,9
Feminino Female	3,21	1,46	1,53	41,23
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	10,02	7,77	0,81	6,4
B	6,5	5,19	1,83	17,62
C	1,76	2,29	1,59	43,46
D - E	-	0,19	1,69	76,68
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	5,06	0,4	1,24	47,86
16 - 24	3,08	2,57	1,94	33,13
25 - 34	3,82	5,17	2,17	40,45
35 - 44	4,48	3,21	0,99	32,82
45 - 59	7,22	4,55	1,57	27,75
60 +	2,95	2,03	0,6	51,96

Fonte Source: CGL.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.830 domicílios entrevistados com acesso à internet. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.830 interviewed households with internet access. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C5 – PROPORÇÃO DE ÍNDIVIDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET, DE QUALQUER LOCAL PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO ACCESSED THE INTERNET (FROM ANY LOCATION)

Percentual sobre o total da população*
 Percentage over total population*

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 6 meses atrás Between 3 and 6 months ago	Entre 6 e 12 meses atrás Between 6 and 12 months ago	Há mais de 12 meses ago More than 12 months ago	Nunca usou a internet Never
TOTAL	24,41	2,65	2,26	2,93	67,76
REGIÃO REGION					
RM SP	33,7	4,91	3,08	5,14	53,17
RM RJ	30,15	2,8	2,27	2,27	62,5
RM BH	24,75	2,47	1,82	3,01	67,96
Outras SE	23,84	2,75	3,01	1,91	68,49
RM SAL	22,55	2,58	1,44	5,89	67,54
RM REC	22,34	2,37	1,69	3,36	70,24
RM FOR	21,49	2,14	0,77	3,19	72,41
Outras NO	15,47	0,81	1,11	1,94	80,66
RM BEL	22,22	2,29	1,52	2,35	71,62
Outras N	18,25	2,11	1,48	2,48	75,67
RM CUR	29,76	3,68	4,41	6,79	55,36
RM POA	28,85	3,91	3,91	2,88	60,44
Outras S	25,09	2,51	2,08	3,22	67,11
DF	43,13	3,5	2,01	5,53	45,83
Outras CO	23,91	2,63	1,68	3	68,78
RENDA INCOME					
< R\$ 300	4,81	1,2	1,45	1,02	91,52
R\$ 301 - R\$ 500	8,81	1,24	1,79	1,82	86,34
R\$ 501 - R\$ 1.000	16,7	3	2,07	3,45	74,78
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	35,26	4,1	3,03	4,32	53,28
R\$ 1.801 +	59,42	2,76	2,86	3,08	31,88
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	2,77	1	0,77	0,19	95,27
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	4,27	0,24	1,04	0,9	93,56
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	9,68	2,66	1,67	3,45	82,54
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	19,81	2,85	2,46	5,02	69,86
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	34,66	5,06	4,56	4,37	51,35
Médio <i>High School complete</i>	44,78	4,46	5,03	5,63	40,11
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	80,18	3,31	1,57	1,77	13,17
Superior <i>College complete</i>	78,85	3,76	0,25	3,91	13,25
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	27,82	2,87	1,72	3,25	64,35
Feminino <i>Female</i>	21,75	2,48	2,68	2,67	70,42
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	85,57	0,44	0,17	1,96	11,86
B	63,31	5,22	3,4	3,05	25,01
C	27,4	3,03	3,11	4,29	62,17
D - E	7,65	1,66	1,34	1,89	87,46
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	29,8	3,59	2,82	2,09	61,7
16 - 24	46,26	4,65	4,44	5,07	39,59
25 - 34	26,5	3,03	2,5	4,31	63,66
35 - 44	19,92	2,48	1,54	2,42	73,64
45 - 59	15,5	1,35	1,59	0,77	80,8
60 +	3,9	0,31	0,58	0,27	94,93

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 8.540 interviewed households. Survey carried through August/September 2005.

C6 – LOCAL DE ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

LOCATION OF INDIVIDUAL INTERNET ACCESS

Percentual sobre o total de usuários internet*

Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	De casa At home	Do trabalho At work	Da escola At school	Da casa de outra pessoa** At another person's home	Centro público de acesso pago*** Public Internet access center (paid)	Centro público de acesso gratuito**** Public Internet access center (free)	Outros Other
TOTAL	42,03	26,44	21,32	17,68	17,59	1,93	3,58
REGIÃO REGION							
RM SP	51,69	21,32	19,94	17,4	15,8	2,73	0,55
RM RJ	48,48	28,66	19,53	22,69	14,5	1,75	0,58
RM BH	37,77	27,68	27,51	20,06	19,83	-	5,04
Outras SE	41,88	23,03	19,3	15,89	14,3	1,15	6,24
RM SAL	43,34	24,3	20,36	15,22	18,47	7,6	8,9
RM REC	40,44	26,48	18,49	25,94	20,27	3,15	1,78
RM FOR	28,52	29,22	15,95	15,95	34,72	2,93	1,79
Outras NO	33,71	28,12	18,95	16,56	27,53	2,39	2,33
RM BEL	27,49	16,17	27,61	19,15	41,29	0,62	1,87
Outras N	23,5	34,71	19,16	13,15	33,44	2,71	3,84
RM CUR	50,67	31,55	17,87	21,54	11,12	4,93	2,47
RM POA	41,73	30,4	26,82	22,2	8,88	2,34	8,88
Outras S	41,75	28,99	29,46	18,34	9,95	0,56	6,05
DF	49,89	35,24	26,22	19,39	17,62	1,7	0,42
Outras CO	34,19	32,26	22,55	13,55	21,58	1,51	2
RENDA INCOME							
< R\$ 300	17,94	14,75	52,24	20,36	15,12	6,59	0,53
R\$ 301 - R\$ 500	7,81	12,51	30	24,28	26,47	3,93	5,26
R\$ 501 - R\$ 1.000	16,19	23,18	25,36	19,4	24,57	2,29	5,04
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	36,57	22,26	17,36	21,91	21,17	1,15	2,99
R\$ 1.801 +	66,06	35,74	17,27	13,21	10,6	1,22	2,66
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	14,7	3,84	30,27	30,05	22,72	0,52	2,54
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	11,52	5,79	42,86	23,2	21,68	-	6,01
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	27,09	7,42	31,82	19,91	18,58	1,27	3,45
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	32,71	14,71	17,46	23,05	15,04	0,89	9,57
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	26,01	12,98	27,7	23,73	24,19	2,19	7,3
Médio <i>High School complete</i>	39,57	29,07	8,59	17,79	23,51	3,59	3,08
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	54,91	31,07	37,52	13,58	11,05	0,96	1,43
Superior <i>College complete</i>	67,25	51,04	9,57	10,17	6,94	0,96	0,62
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	46,46	31,21	17,12	16,62	19,39	1,34	2,49
Feminino <i>Female</i>	37,61	21,68	25,52	18,74	15,8	2,51	4,66
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	92,17	46,84	18,09	8,54	5,04	0,99	2,25
B	63,03	28,6	16,76	14,27	12,89	1,34	2,43
C	26,54	23,37	22,92	22,71	19,55	2,36	2,83
D - E	7,66	19,85	30,08	16,88	30,02	2,65	9,14
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	25,23	-	36,35	25,52	23,69	0,75	8,19
16 - 24	38,01	19,07	29,56	19,07	23,15	2,16	3,78
25 - 34	41,11	39,25	16,5	14,84	16,22	1,47	3,47
35 - 44	46,48	26	15,06	17,22	12,39	2,16	3,38
45 - 59	52,14	29,83	18,19	16,15	11,8	0,91	3,32
60 +	35,8	8,38	7,84	37,18	12,81	4,17	4,39

Fonte: Source: CGL.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

** Amigo, vizinho ou familiar. *** Internet café, lanhouse ou similar. **** Telecentro, biblioteca, entidade comunitária, etc.

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

** Friend, neighbor or relative *** Internet cafe, lanhouse or similar **** Telecenter, library, community center, etc.

C7 – FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL À INTERNET

FREQUENCY OF INDIVIDUAL ACCESS TO THE INTERNET

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

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month	Menos que uma vez por mês Less than once a month
TOTAL	39,64	40,26	14,06	6,04
REGIÃO REGION				
RM SP	36,57	41,8	16,21	5,42
RM RJ	45,03	37,08	15,55	2,34
RM BH	30,8	41,69	14,79	12,72
Outras SE	36,17	46,79	11,9	5,13
RM SAL	50,37	34,38	8,88	6,37
RM REC	41,39	43,27	8,72	6,61
RM FOR	44,52	34,92	14,65	5,91
Outras NO	30,91	39,63	17,75	11,7
RM BEL	41,05	30,6	21,52	6,84
Outras N	45,28	29,01	19,61	6,1
RM CUR	46,38	37	8,03	8,6
RM POA	34,02	46,81	10,75	8,41
Outras S	47,88	34,48	12,12	5,52
DF	50,25	32,17	11,54	6,05
Outras CO	45,78	38,14	14,06	2,02
RENDA INCOME				
< R\$ 300	10,54	71,21	11,12	7,13
R\$ 301 - R\$ 500	16,01	39,32	27,7	16,97
R\$ 501 - R\$ 1.000	25,74	49,34	18,49	6,42
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	32,7	43,94	14,62	8,74
R\$ 1.801 +	57,11	30,25	9,71	2,93
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	5,26	53,1	6,81	34,83
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	9,8	47,69	23,93	18,58
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	17,95	50,3	21,85	9,91
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	22,04	40,74	28,79	8,42
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	30,65	48,43	16,74	4,17
Médio <i>High School complete</i>	38,94	40,42	14,14	6,5
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	56,81	34,61	5,3	3,28
Superior <i>College complete</i>	56,25	30,67	11,99	1,1
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	45,79	37,39	10,84	5,98
Feminino <i>Female</i>	33,5	43,12	17,27	6,11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	73,65	21,5	4,46	0,39
B	50,99	35,89	10,36	2,76
C	32,09	44,11	15,62	8,18
D - E	15,63	49,54	23,64	11,19
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	14,89	48,43	24,49	12,2
16 - 24	42,18	42,63	11,36	3,82
25 - 34	46,2	35,28	13,47	5,05
35 - 44	30,82	40,76	20,3	8,12
45 - 59	39,17	43,43	12,15	5,25
60 +	21,92	34,31	3,86	39,92

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

C8 – TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA

TIME SPENT ON INTERNET – WEEKLY

Percentual sobre o total de usuários internet*

Percentage over the total number of Internet users*

Percentual (%) Percentage (%)	Menos de 1h Less than 1h	Entre 1h e 5h Between 1h and 5h	Entre 6h e 10h Between 6h and 10h	Entre 11h e 15h Between 11h and 15h	Entre 16h e 20h Between 16h and 20h	Entre 21h e 30h Between 21h and 30h	Mais de 31h More than 30h
TOTAL	24,67	45,42	13,05	4,5	3,4	2,79	5,77
REGIÃO REGION							
RM SP	23,17	39,81	14,66	8,15	6,01	1,09	6,56
RM RJ	25,44	40,64	12,87	4,68	3,51	5,85	7,02
RM BH	34,58	46,65	9,03	1,81	2,52	1,2	4,21
Outras SE	27,35	46,17	14,97	2,3	3,45	0,58	4,61
RM SAL	23,59	38,78	21,69	4,48	1,28	1,92	8,26
RM REC	16,59	53,47	11,87	5,57	0,63	7,56	4,31
RM FOR	20,07	47,29	11,87	4,72	2,39	2,39	8,89
Outras NO	26,53	50,93	10,04	2,99	3,52	2,39	3,59
RM BEL	20,53	50,37	11,19	7,34	2,49	1,24	5,6
Outras N	18,03	50,84	10,35	6,05	2,71	6,6	4,88
RM CUR	24,66	40,11	9,28	6,77	3,71	4,95	10,52
RM POA	23,84	48,98	10,69	5,32	2,34	4,73	4,09
Outras S	24,33	48,91	12,26	3,9	1,11	4,46	5,02
DF	21,48	35,03	14,08	6,79	5,1	3,01	11,08
Outras CO	20,09	48,69	12,1	3,51	2,02	5,04	8,55
RENDA INCOME							
< R\$ 300	50,55	26,84	11,57	8,16	2,42	-	0,46
R\$ 301 - R\$ 500	34,88	54,22	4,25	2,77	-	0,82	0,94
R\$ 501 - R\$ 1.000	32,24	49,78	10,99	2,51	1,07	1,72	1,64
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	23,88	50,85	13,52	2,41	2,95	1,66	4,15
R\$ 1.801 +	18,27	38,64	15,15	6,64	5,89	4,72	10,46
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	50,74	42,71	5,7	-	-	0,86	
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	44,15	51,54	2,63	1,68	-	-	
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	38,94	39,52	15,8	1,91	1,28	0,79	1,47
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	36,02	43,56	12,63	3,61	1,41	2,03	0,59
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	23,61	51,95	9,64	3,97	3,54	2,14	3,36
Médio <i>High School complete</i>	25,39	44,66	11,81	5,09	3,29	2,05	7,69
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	13,62	44,29	19,34	5,81	5,61	3,51	7,67
Superior <i>College complete</i>	19,8	45,07	12,03	4,92	3,47	6,14	8,24
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	21,49	43,62	14,42	5,41	4,06	2,86	7,59
Feminino <i>Female</i>	27,84	47,23	11,69	3,58	2,73	2,73	3,95
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	10,58	37,18	20,01	6,93	8,65	3,92	12,57
B	16,54	46,9	13,18	7,19	3,85	3,89	8,14
C	31,07	42,59	13,65	2,86	3,07	2,06	4,41
D - E	34,38	53,23	7,88	1	0,69	1,5	0,31
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	41,39	47,13	5,48	2,9	1	0,9	1,06
16 - 24	16,89	48,96	14,84	5,79	3,41	3,07	6,51
25 - 34	23,05	45,7	12,74	4,21	5,37	3,19	5,48
35 - 44	35,72	39,78	12,79	3,42	1,44	1,33	5,04
45 - 59	29,65	45,24	7,54	3,46	4,28	4,61	5,22
60 +	39,86	43,5	7,14	-	-	3,57	5,93

Fonte: Source: CGL.br

Legenda (subtitle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

C9 – BARREIRAS AO ACESSO À INTERNET EM CASA

REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET AT HOME

Percentual sobre quem não acessou a internet no próprio domicílio*
 Percentage over the total number of individuals who didn't access the Internet at home*

Percentual (%) Percentage (%)	Falta do computador There is no computer	O custo do equipamento é muito elevado Equipment costs are too high	O custo do acesso é muito elevado Access costs are too high	Não tenho interesse pela internet I'm not interested in Internet	Falta de habilidades com o computador Lack of computer skills
TOTAL	59,01	32,97	20,6	11,3	11,02
REGIÃO REGION					
RM SP	66,07	24,29	14,3	13,36	8,21
RM RJ	58,84	28,4	23,09	11,37	8,42
RM BH	60,76	32,8	24,09	15,61	14,9
Outras SE	57,88	27,56	21,6	9,26	9,91
RM SAL	69,87	38,23	22,58	10,94	13,6
RM REC	60,22	53,87	27,18	7,68	7,52
RM FOR	54,38	31,74	9,84	9,77	14,5
Outras NO	64,45	44,84	21,28	11,31	13,12
RM BEL	49,08	27,86	20,6	13,94	9,18
Outras N	49,17	40,83	24,21	12,26	22,18
RM CUR	59,96	32,8	17,51	14,21	8,06
RM POA	56,17	25,07	17,7	16,22	7,66
Outras S	52,88	29,41	20,98	11,79	9,81
DF	64,02	31,64	26,35	9,39	7,57
Outras CO	51,95	35,39	19	10,75	9,4
RENDA INCOME					
< R\$ 300	59,83	35,6	18,45	13,83	14,93
R\$ 301 - R\$ 500	60,82	39,83	23,8	9,81	12,94
R\$ 501 - R\$ 1.000	58,16	32,93	21,51	11,21	11,05
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	61,23	28,37	19,7	10,41	6,62
R\$ 1.801 +	56,75	23,53	18,21	10,74	7,78
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	53,72	30,13	20,22	17,03	17,83
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	57,16	35,63	18,92	12,09	14,04
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	62,29	38,19	21,06	10,04	9,2
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	61,37	34,87	21,45	9,04	8,59
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	62,05	34,62	20,7	7,34	7,88
Médio <i>High School complete</i>	62,34	28,46	20,25	8,15	4,83
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	63,81	27,95	21,96	6,86	2,39
Superior <i>College complete</i>	51,47	19,97	28,54	3,98	3,32
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	56,26	31,04	21,02	13,91	11,6
Feminino <i>Female</i>	61,06	34,41	20,29	9,37	10,58
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	47,72	5,47	30,9	17,15	13,48
B	57,84	18,28	22,28	11,25	2,61
C	59,4	30,15	20,46	10,51	7,2
D - E	58,99	36,94	20,4	11,79	14,59
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	77,96	32,01	21,29	2,67	10,14
16 - 24	60,61	33,77	21,51	6,24	8,24
25 - 34	60,89	37,03	19,63	9,22	9,66
35 - 44	60,99	35,6	20,66	7,85	11,07
45 - 59	65,62	30,55	24,47	15,22	10,93
60 +	43,45	22,34	17,1	24,58	16,44

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 6.710 entrevistados que não acessam a internet em casa. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 6.710 respondents who didn't access the Internet at home. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C9 – BARREIRAS AO ACESSO À INTERNET EM CASA (continuação I)

REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET AT HOME (continuation I)

Percentual sobre quem não acessou a internet no próprio domicílio*
Percentage over the total number of individuals who didn't access the Internet at home*

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de dinheiro / Renda baixa Low income	Não preciso da internet (por não ser útil, desinteressante, I don't need Internet (isn't useful/interesting)	Tenho acesso à internet em outro lugar I have access to the Internet elsewhere	Não quero a internet (pelo seu conteúdo danoso, etc.) I don't want to have Internet (due to its harmful content, etc.)	Não tem telefone fixo I don't have a fixed line telephone
TOTAL	5,59	4,39	2,49	0,93	0,64
REGIÃO REGION					
RM SP	2,33	4,14	4,04	1,3	0,52
RM RJ	6,7	4,7	2,56	1,48	-
RM BH	10,72	3,64	0,78	1	0,84
Outras SE	6,57	3,17	1,07	0,4	0,97
RM SAL	4,79	4,39	2,07	0,26	0,2
RM REC	2,11	2,64	0,56	0,25	0,62
RM FOR	12,75	3,02	3,54	1,39	1,11
Outras NO	4,73	3,76	1,85	0,36	0,42
RM BEL	16,57	3,27	5,15	0,46	0,9
Outras N	11,74	4,04	6,74	0,28	0,57
RM CUR	1,94	5,59	1,93	0,56	-
RM POA	1,91	7,06	3,29	1,98	1,11
Outras S	2,01	7,81	2,92	2,18	0,97
DF	7,28	3,34	7,25	1,5	0,59
Outras CO	5,61	6,55	2,18	1,98	0,35
RENDA INCOME					
< R\$ 300	6,22	6,95	0,44	0,34	-
R\$ 301 - R\$ 500	7,4	2,77	1,22	0,86	0,33
R\$ 501 - R\$ 1.000	4,96	4,14	2,01	1,05	0,83
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	4,99	5,43	3,57	1,32	0,87
R\$ 1.801 +	2,18	5,19	9,43	1,56	1,42
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	5,46	7,68	0,59	1,13	0,1
Fundamental I Elementary I complete	6,93	3,95	1,05	1,38	0,2
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	7,45	3,41	1,16	0,74	0,42
Fundamental II Elementary II complete	5,75	2,5	1,38	0,4	1,58
Médio incompleto High School incomplete	5,34	1,95	4,29	0,75	0,71
Médio High School complete	3,49	3,42	5,84	0,99	0,88
Superior incompleto College incomplete	0,95	3,11	10,58	0,52	2,36
Superior College complete	1,13	4,63	10,25	0,65	3,87
SEXO GENDER					
Masculino Male	6,09	5,41	2,52	1,35	0,64
Feminino Female	5,21	3,63	2,47	0,62	0,65
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	-	-	14,79	1,94	11,67
B	1,66	3,76	8,82	1,04	0,77
C	4,19	3,54	3,27	1	1,17
D - E	7,05	5,04	1,06	0,87	0,23
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	4,47	0,39	2,36	0,04	0,37
16 - 24	5,83	2	4,71	0,31	0,85
25 - 34	5,16	3,26	2,75	0,75	0,83
35 - 44	6,75	3,04	2,26	0,89	0,53
45 - 59	4,04	5,81	1,26	0,87	0,64
60 +	4,85	10,66	1,05	2,12	0,34

Fonte Source: CGI.br

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 6.710 entrevistados que não acessam a internet em casa. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 6.710 respondents who didn't access the Internet at home. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C9 – BARREIRAS AO ACESSO À INTERNET EM CASA (continuação II)

REASONS FOR NOT ACCESSING INTERNET AT HOME (continuation II)

Percentual sobre quem não acessou a internet no próprio domicílio*
 Percentage over the total number of individuals who didn't access the Internet at home*

Percentual (%) Percentage (%)	Não sabe Doesn't know	Deficiência física Physical disability	Não tem tempo Lack of time	Não tem internet / Computador novo sem provedor Doesn't have Internet access	Preocupações com segurança e/ou privacidade Security and privacy concerns	Outros Others
TOTAL	0,48	0,4	0,31	0,31	0,3	1,63
REGIÃO REGION						
RM SP	0,78	0,5	0,25	0,26	0,26	2,53
RM RJ	-	0,48	0,25	-	0,25	1,45
RM BH	0,25	-	0,25	0,25	1	1,39
Outras SE	0,2	0,57	0,58	0,72	0,17	1,33
RM SAL	-	0,26	-	0,46	-	1,25
RM REC	-	0,25	0,25	0,25	-	1,11
RM FOR	1,61	0,44	0,7	0,71	-	0,77
Outras NO	-	0,36	0,18	-	-	1,54
RM BEL	4,14	0,26	0,51	0,45	0,51	3,48
Outras N	1,02	0,17	0,34	0,68	0,17	1,79
RM CUR	0,28	0,28	-	-	0,28	2,49
RM POA	-	-	-	-	0,99	0,74
Outras S	1,78	0,38	0,2	-	0,38	2,14
DF	0,3	0,94	0,3	0,89	1,22	
Outras CO	-	0,2	0,15	0,15	1,43	1,53
RENDA INCOME						
< R\$ 300	0,42	0,09	0,09	0,3	-	1,75
R\$ 301 - R\$ 500	0,33	0,81	0,3	0,05	0,03	0,78
R\$ 501 - R\$ 1.000	0,64	0,26	0,27	0,07	0,32	1,88
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	0,37	0,68	0,78	0,18	0,39	1,81
R\$ 1.801 +	-	0,26	0,27	1,3	1,21	2,47
INSTRUÇÃO EDUCATION						
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	0,83	0,78	0,62	-	0,22	2,71
Fundamental I Elementary I complete	0,41	0,75	0,03	0,22	0,2	1,27
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	0,68	0,05	-	0,08	0,24	1,19
Fundamental II Elementary II complete	0,55	-	0,68	0,11	0,29	0,6
Médio incompleto High School incomplete	0,03	-	0,43	1,58	0,15	1,9
Médio High School complete	0,04	0,05	0,28	0,05	0,75	0,94
Superior incompleto College incomplete	-	2,02	-	0,19	0,18	2,96
Superior College complete	-	-	0,16	3,9	0,65	0
SEXO GENDER						
Masculino Male	0,29	0,37	0,34	0,22	0,2	1,43
Feminino Female	0,62	0,42	0,29	0,38	0,38	1,79
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	-	5,53	-	9,36	1,94	-
B	-	-	0,2	0,45	0,86	2,55
C	0,53	0,32	0,18	0,62	0,54	1,64
D - E	0,51	0,48	0,41	0,04	0,07	1,51
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	1,1	0,54	0,75	0,1	0,34	2,41
16 - 24	0,2	0,12	0,24	1	0,18	1,49
25 - 34	0,57	0,07	0,3	0,2	0,45	1,41
35 - 44	0,23	0,47	0,44	0,1	0,33	1,47
45 - 59	0,24	0,36	0,07	0,37	0,07	1,42
60 +	1,45	1,15	0,36	0,04	0,38	2,71

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 6.710 entrevistados que não acessam a internet em casa. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 6.710 respondents who didn't access the Internet at home. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – COMMUNICATION

Percentual sobre usuários da internet*

Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Comunicação Communication	Enviar e receber e-mail Sending and receiving e-mails	Enviar mensagens instantâneas Sending instant messages	Participar de chats Using chat rooms	Participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex. Orkut) Participate in community and relationship sites (e. g. Orkut)
TOTAL	81,67	70,51	34,74	28,21	21,97
REGIÃO REGION					
RM SP	82,25	69,77	33,2	22,27	27,23
RM RJ	87,31	75,15	40,18	32,57	25,5
RM BH	71,43	59,31	29,23	29,2	12,38
Outras SE	82,34	70,92	37,81	32,44	20,58
RM SAL	80,38	69,56	37,66	24,84	17,83
RM REC	80,99	66,18	33,83	27,1	18,07
RM FOR	84,16	67,67	39,8	31,5	27,87
Outras NO	75,8	66,89	28,52	25,8	17,09
RM BEL	74,75	57,09	28,98	32,96	17,16
Outras N	73,66	65,52	26,66	25,17	13,65
RM CUR	87,68	78,43	37,67	24,09	29,64
RM POA	79,61	69,44	27,7	29,8	17,59
Outras S	83,45	74,56	36,21	23,91	21,68
DF	87,01	76,33	41,05	28,31	28,24
Outras CO	83,94	72,37	33,18	35,14	25,13
RENDA INCOME					
< R\$ 300	82,44	59,09	35,56	32,58	16,09
R\$ 301 - R\$ 500	59,94	45,76	18,62	17,51	11,15
R\$ 501 - R\$ 1.000	74,58	59,59	28,02	28,12	16,26
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	80,91	66,78	29,49	27,46	20,51
R\$ 1.801 +	89,48	81,97	43,34	28,07	27,31
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	54,07	38,45	3,9	24,63	3,07
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	72,41	63,53	27,5	32,82	13,9
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	75,37	49,82	28,93	26,79	20,2
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	66,24	51,47	14,76	22,16	9,64
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	79,45	62,76	31,97	41,05	24,59
Médio <i>High School complete</i>	80,83	68,87	36,09	26,35	22,86
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	90,61	87,97	46,36	28,25	28,14
Superior <i>College complete</i>	89,91	83,58	37,48	21,95	19,97
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	84,66	72,35	37,61	29,72	24,63
Feminino <i>Female</i>	78,69	68,68	31,88	26,7	19,31
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	91,16	88,22	45,9	24,27	32,72
B	89,78	83,04	44,28	30,9	25,82
C	78,01	64,18	27,71	28,46	19,49
D - E	66,65	47,73	24,52	22,53	13,96
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	64,01	50,84	21,78	37,75	19,7
16 - 24	85,32	71,95	41,41	34,89	28,08
25 - 34	88,13	75,41	39,77	24,13	22,75
35 - 44	80,21	65	24,56	24,81	12,86
45 - 59	87,34	68,81	23,15	17,87	19,68
60 +	84,02	58,33	16,16	30,13	14,83

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO (continuação)

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – COMMUNICATION (continuation)

Percentual sobre usuários da internet*

Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Criar ou atualizar blogs Creating or updating blogs	Participar de lista de discussão Participating in web forums	Usar o Telefone via internet/ videoconferência Using the phone via Inter- net/videoconferences	Criar ou atualizar websites Creating or updating websites
TOTAL	10,2	7,82	6,78	6,66
REGIÃO REGION				
RM SP	10,34	9,2	3,83	6,51
RM RJ	11,64	11,52	10,99	8,71
RM BH	8,54	8,54	3,01	9,86
Outras SE	10,32	6,29	6,82	4,56
RM SAL	7,65	6,4	12,13	9,59
RM REC	6,83	7,46	10,5	5,67
RM FOR	15,3	13,66	9,54	8,3
Outras NO	9,91	3,59	5,98	7,11
RM BEL	5,6	9,2	6,59	4,97
Outras N	8,22	6,01	5,97	5,97
RM CUR	10,52	9,28	10,5	8,64
RM POA	6,55	8,18	4,68	4,68
Outras S	8,36	6,69	6,1	6,69
DF	17,59	11,08	8,53	12,77
Outras CO	13,05	11,05	8,57	7,02
RENDA INCOME				
< R\$ 300	14,51	19,25	16,58	12,64
R\$ 301 - R\$ 500	4,66	3,14	4,51	4,51
R\$ 501 - R\$ 1.000	6,72	5,93	3,16	4,42
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	6,86	5,18	5,88	4,46
R\$ 1.801 +	14,72	9,91	9,87	8,5
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	3,09	3,51	5,45	0,79
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	3,27	1,52	6,35	1,68
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	8,31	6,78	4,12	8,3
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	1,78	5,58	3,97	0,59
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	14,39	5,92	7,15	7,33
Médio <i>High School complete</i>	12,46	7,31	5,98	5,16
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	10,04	10,05	7,9	10,82
Superior <i>College complete</i>	8,68	11,07	9,47	7,05
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	11,31	9,43	8,29	7,87
Feminino <i>Female</i>	9,09	6,21	5,28	5,45
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	15,01	13,46	10,9	9,57
B	13,47	10,15	8,62	8,45
C	8	5,22	5,21	4,84
D - E	5,63	6,4	4,51	5,71
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	10,13	7,54	6,24	5,78
16 - 24	14,92	9,99	6,45	8,93
25 - 34	7,66	7,63	7,86	4,12
35 - 44	7,02	5,49	7,93	5,03
45 - 59	6,98	6,22	3,13	9,48
60 +	-	2,81	0,65	1,44

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – TRAINING AND EDUCATION

Percentual sobre usuários da internet*

Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Treinamento e educação Training and education	Realizar atividades escolares School activities	Outras atividades relacionadas à educação Other education related activities	Cursos de extensão e pós- graduação Extension and post- graduation courses
TOTAL	56,45	47,05	29,39	4,69
REGIÃO REGION				
RM SP	51,99	43,8	30,32	2,19
RM RJ	54,03	42,92	33,68	7,6
RM BH	53,38	45,44	25,5	4,81
Outras SE	53,65	43,29	24,66	3,45
RM SAL	50,29	43,26	27,48	7,04
RM REC	59,56	43,9	30,05	5,04
RM FOR	62,2	50,32	32,1	8,94
Outras NO	59,11	50,73	30,25	5,98
RM BEL	71,77	56,47	45,52	6,22
Outras N	67,33	59,19	32,63	6,51
RM CUR	63,52	54,86	35,77	7,42
RM POA	59,44	50,49	21,22	4,68
Outras S	55,05	49,47	26,17	3,32
DF	62,85	49,58	41,01	8,49
Outras CO	66,82	54,74	36,69	6,05
RENDA INCOME				
< R\$ 300	57,43	52,13	41,67	-
R\$ 301 - R\$ 500	59,47	52,54	21,01	1,19
R\$ 501 - R\$ 1.000	54,46	47,19	26,22	2,18
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	57,41	48,65	27,86	4,87
R\$ 1.801 +	57,08	44,79	33,75	7,38
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	35,87	33,53	9,55	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	56,4	50,13	25,97	5,09
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	47,22	43,16	20,24	0,29
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	47,74	41,92	17,86	0,19
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	63,82	57,53	27,17	0,76
Médio <i>High School complete</i>	46,46	36,78	24,54	3,66
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	68,23	59,4	37,18	5,42
Superior <i>College complete</i>	64,87	45,82	44,77	15,09
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	51,86	42,29	27,91	4,63
Feminino <i>Female</i>	61,03	51,81	30,85	4,75
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	60,78	43,37	35,59	7,47
B	58,48	47,35	34,38	6,66
C	54,01	46,36	26,83	3,51
D - E	55,94	49,87	20,78	1,63
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	65,16	63,04	23,16	0,71
16 - 24	63,43	55,18	31,81	3,31
25 - 34	48,87	39,33	30,82	7,74
35 - 44	49,24	44,62	26,66	4,32
45 - 59	36,96	42,79	26,8	4,48
60 +	25,6	26,95	8,39	0,55

Fonte: Source: CGI.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ONLINE
INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – SEARCH FOR INFORMATION AND ONLINE SERVICES

Percentual sobre usuários da internet*

*Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet**

Percentual (%) Percentage (%)	Busca de informações e serviços online <i>Search for general information and online services</i>	Procurar informações sobre bens e serviços <i>Search for information about goods and services</i>	Procurar outras informações <i>Other information or general web browsing</i>	Procurar informações relacionadas à diversão e entretenimento <i>Search for information about entertainment</i>	Buscar emprego/ enviar currículos <i>Looking for a job or sending a job application</i>	Procurar informações relacionadas à saúde <i>Searching health-related information</i>	Procurar informações sobre viagens e acomodações <i>Search information related to travel and accommodation</i>
TOTAL	80,96	36,64	32,95	32,38	20,38	17,52	9,63
REGIÃO REGION							
RM SP	85,28	31,66	37,57	33,75	34,44	20,18	8,2
RM RJ	78,67	42,11	30,94	33,33	27,49	18,66	12,28
RM BH	81,24	36,82	33,07	28,02	24,07	22,38	8,42
Outras SE	73,54	37,37	25,24	26,87	15,54	11,47	9,74
RM SAL	79,02	33,23	42,03	24,23	23	14,68	8,93
RM REC	77,04	30,78	32,04	26,89	21,33	12,61	5,67
RM FOR	85,89	38,71	42,83	40,94	22,06	19,08	10,14
Outras NO	83,69	32,84	34,44	34,31	11,37	17,88	5,38
RM BEL	88,33	41,66	46,14	41,67	27,98	21,14	9,33
Outras N	80,71	39,13	36,92	33,8	11,93	17,35	9,81
RM CUR	85,37	35,19	35,83	34,54	23,49	20,38	11,13
RM POA	79,45	28,7	26,42	27,76	14,67	11,11	7,01
Outras S	85,32	38,96	32,25	36,65	10,56	21,18	11,71
DF	86,24	45,47	44,37	38,43	28,87	27,21	14,86
Outras CO	85,60	42,83	39,73	39,19	20,15	22,67	13,61
RENDA INCOME							
< R\$ 300	60,51	7,08	20,88	18,82	26,94	8,7	2,42
R\$ 301 - R\$ 500	67,46	13,48	19,48	30,84	13,2	13,29	1,07
R\$ 501 - R\$ 1.000	73,52	28,28	27,57	26,64	18,31	13,03	5,46
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	79,02	33,2	29,57	27,51	20,78	15,61	6,33
R\$ 1.801 +	89,05	51,31	41,85	40,14	22,17	23,79	16,05
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	44,50	17,29	11,75	14,67	3,2	2,61	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	61,44	23,37	16,7	27,70	10,96	13,19	8,02
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	65,95	18,78	21,16	18,29	8,02	6,97	5,08
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	75,45	24,85	28,06	31,05	13,52	8,88	1,53
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	71,40	20,06	22,17	34,55	18,29	11,62	7,62
Médio <i>High School complete</i>	81,63	37,63	32,05	31,78	23,55	17,44	8,34
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	90,33	45,16	44,07	38,44	27,23	23,08	12
Superior <i>College complete</i>	91,65	60,2	44,88	34,19	20,35	28,73	19,15
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	80,95	42,19	33,34	36,62	22,08	16,74	10,04
Feminino <i>Female</i>	80,97	31,11	32,56	28,16	18,69	18,29	9,22
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	93,35	65,97	43,17	38,07	14,48	23,87	18,17
B	85,67	44,09	38,86	36,75	23,6	21,33	14,62
C	76,35	29,82	29,71	28,69	20,43	15,53	6,07
D - E	73,32	22,74	22,03	28,71	14,83	10,29	2,68
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	56,78	7,51	19,17	26,73	1,75	5,37	2,06
16 - 24	80,90	32,45	33,78	37,91	25,82	15,92	8,67
25 - 34	85,29	45,94	34,69	32,76	28,43	22,12	14,17
35 - 44	77,10	34,52	32,71	26,46	9,92	17,07	7,14
45 - 59	82,75	37,44	28,43	21,96	5,65	13,84	9,71
60 +	72,53	30,43	16,54	34,87	6,18	13,74	4,33

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – LAZER

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – LEISURE

Percentual sobre usuários da internet*

Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Lazer Leisure	Ler jornais e revistas Reading newspapers and magazines	Jogar videogames ou jogos de computador Playing games	Fazer o download de jogos, músicas e softwares Downloading games, music and software	Ouvir rádio e/ou assistir televisão Listening to radio and/or watching TV on the web
TOTAL	71,25	35,41	26,18	24,21	23,3
REGIÃO REGION					
RM SP	71,74	32,7	26	28,78	26,54
RM RJ	74,76	33,33	29,65	29,71	23,86
RM BH	67,59	24,79	23,07	20,2	15,16
Outras SE	68,38	33,82	25,44	20,1	23,42
RM SAL	75,18	38,99	27,32	22,28	23,53
RM REC	68,38	26,48	26,47	21,74	18,07
RM FOR	79,06	40,5	27,56	24,35	32,59
Outras NO	62,73	33,44	20,95	17,69	13,56
RM BEL	72,86	44,03	26,5	17,91	19,15
Outras N	76,54	44,19	30,27	28,92	24,58
RM CUR	78,04	32,13	29,56	24,69	20,95
RM POA	61,80	19,29	26,07	22,5	12,45
Outras S	76,70	46,15	25,5	23,36	22,24
DF	78,28	42,57	29,65	31,63	27,46
Outras CO	76,06	42,81	30,08	31,63	40,65
RENDA INCOME					
< R\$ 300	76,41	20,74	13,73	24,07	20,03
R\$ 301 - R\$ 500	82,61	21,87	32,38	15,35	20,43
R\$ 501 - R\$ 1.000	68,99	27,93	27,96	16,88	21,79
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	71,62	32,82	28,3	19,25	21,64
R\$ 1.801 +	70,65	44,58	23,89	32,23	25,06
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	80,30	7,26	44,86	9,46	20,88
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	71,40	27,17	45,5	5,21	29,93
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	73,71	12,7	34,11	19,05	18,21
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	66,46	23,7	35,29	15,98	19,09
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	83,91	32,38	33,22	31,59	27,96
Médio <i>High School complete</i>	71,68	34,38	26,5	24,51	24,7
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	67,93	45,95	19,58	28,15	23,14
Superior <i>College complete</i>	63,72	48,97	12,79	22,26	19,69
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	75,56	38,89	29,9	31,7	26,63
Feminino <i>Female</i>	66,69	31,94	22,46	16,73	19,98
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	68,18	50,56	14,18	28,83	18,06
B	68,31	39,08	26,39	29,17	25,24
C	73,70	34,25	29,08	22,17	20,92
D - E	74,66	22,22	23,26	15,02	27,28
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	80,70	14,37	49,43	19,85	26,05
16 - 24	76,07	37,65	28,25	31,71	28,28
25 - 34	70,19	41,31	22,42	21,85	23
35 - 44	68,14	30,13	27,01	17,31	17,54
45 - 59	59,11	24,73	21,47	19,01	19,67
60 +	77,02	29,01	39,51	11,6	15,14

Fonte: Source: CGL.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – INTERAÇÃO COM AUTORIDADES PÚBLICAS

INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – RELATIONSHIP WITH PUBLIC AUTHORITIES

Percentual sobre usuários de internet*
 Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Interação com autoridades públicas Relationship with public authorities	Obter informações de autoridades e órgãos públicos Obtaining information from public authorities and agencies	Enviar e-mails para órgãos públicos ou formulários oficiais Sending e-mails or official forms to public agencies	Emitir segunda via para pagamentos de serviços e taxas Sending second copies for payment of services and taxes	Fazer o download de formulários oficiais Downloading official forms	Fazer denúncias Reporting
TOTAL	28,22	21,73	9,24	8,35	6,93	1,18
REGIÃO REGION						
RM SP	28,42	22,41	9,29	6,56	4,37	1,09
RM RJ	39,18	29,24	15,21	12,28	9,36	1,75
RM BH	32,49	24,07	11,43	5,42	7,22	1,2
Outras SE	17,27	13,24	5,76	6,91	6,33	-
RM SAL	27,5	20,47	6,4	13,43	5,76	2,56
RM REC	33,41	24,59	10,09	7,56	7,56	2,52
RM FOR	36,38	28,62	11,33	10,14	8,35	3,58
Outras NO	33,5	28,12	7,18	6,58	4,19	0,6
RM BEL	38,55	32,96	13,06	11,19	9,33	3,73
Outras N	36,33	29,83	11,93	11,93	9,22	3,8
RM CUR	32,16	25,98	8,66	12,99	8,66	3,09
RM POA	24,55	19,29	4,68	7,6	4,09	-
Outras S	22,3	16,17	8,36	5,57	7,8	0,56
DF	40,34	30,57	16,99	19,11	13,16	4,67
Outras CO	37,3	25,21	14,62	12,1	12,1	2,02
RENDA INCOME						
< R\$ 300	13,92	13,46	6,85	2,88	3,45	-
R\$ 301 - R\$ 500	16,54	13,52	3,93	1,21	0,75	0,32
R\$ 501 - R\$ 1.000	19,87	14,1	7,69	3,81	4,34	0,53
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	26,25	20,35	6,62	7,32	3,86	1,04
R\$ 1.801 +	39,04	30,1	13,11	13,79	11,74	1,89
INSTRUÇÃO EDUCATION						
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	6,63	3,47	0,55	2,61	-	-
Fundamental I Elementary I complete	7,53	6,51	0,92	0,55	-	0,48
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	12,56	9,99	1,52	2,33	1,9	0,53
Fundamental II Elementary II complete	12,18	9,48	2,15	2,29	1,38	0,1
Médio incompleto High School incomplete	14,6	8,1	4,4	5,25	2,55	0,57
Médio High School complete	29,55	23,23	8,57	7,61	7,86	1,1
Superior incompleto College incomplete	37,58	28,6	15,09	11,44	8,95	1
Superior College complete	49,22	40,73	17,58	16,95	14,28	3,4
SEXO GENDER						
Masculino Male	31,7	24,45	10,49	9,77	9,21	1,52
Feminino Female	24,74	19,02	7,99	6,93	4,66	0,84
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	40,09	32,56	14,51	17,42	14,98	3,84
B	34,46	26,19	10,64	10,76	9,69	1,44
C	23,73	18,36	9,22	6,31	4,86	0,74
D - E	19,1	14,57	3,32	3,59	1,83	0,47
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	-	-	-	-	-	-
16 - 24	25,96	17,7	7,82	7,5	6,2	0,63
25 - 34	39,99	28,83	14,36	11,18	12,08	1,83
35 - 44	39,94	21,16	6,99	7,12	4,37	1,64
45 - 59	43,52	21,67	8,31	8,81	4,56	0,79
60 +	47,21	22,87	7,41	4,45	0,55	-

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C10 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – BANKING, COMPRA E VENDA DE BENS E SERVIÇOS INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS – BANKING, GOODS AND SERVICE PURCHASE AND SALE

Percentual sobre usuários de internet*
Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Banking, compra e venda de bens e serviços <i>Banking, goods and service purchase and sale</i>	Usar o banco ou outros serviços financeiros (internet banking, etc.) <i>To use the bank or other financial services (Internet banking, etc.)</i>	Comprar ou encomen- dar bens ou serviços <i>To buy or order goods and/or services</i>	Vender ou divulgar bens e serviços <i>To sell or promote goods and/or services</i>
TOTAL	17,68	12,98	6,91	3,1
REGIÃO REGION				
RM SP	19,13	14,76	5,47	2,73
RM RJ	24,56	16,37	9,36	5,85
RM BH	13,84	10,83	5,42	3,61
Outras SE	10,94	9,21	5,18	2,3
RM SAL	21,11	11,51	12,79	4,48
RM REC	18,28	15,13	3,78	2,52
RM FOR	15,5	11,93	6,56	1,19
Outras NO	11,37	7,18	5,98	1,2
RM BEL	17,41	9,33	11,19	2,49
Outras N	19,52	13,01	10,3	3,8
RM CUR	24,74	22,27	6,19	5,57
RM POA	15,2	12,86	3,51	2,34
Outras S	22,86	16,17	7,25	4,46
DF	26,33	20,81	8,92	4,25
Outras CO	27,22	17,64	13,61	2,52
RENDA INCOME				
< R\$ 300	2,88	-	0,46	2,42
R\$ 301 - R\$ 500	4,09	2,04	1,42	0,63
R\$ 501 - R\$ 1.000	10,99	8,55	2,16	1,58
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	17,99	12,17	6,65	2,96
R\$ 1.801 +	26,12	20	11,18	4,93
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	7,24	7,24	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	1,11	0,55	0,55	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	2,81	1,05	1,02	1,02
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	8,07	5,68	3,02	2,79
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	9,07	6,32	2	1,59
Médio <i>High School complete</i>	17,93	12,9	7,4	2,5
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	25,17	19,06	9,88	5
Superior <i>College complete</i>	32,2	24,07	13,89	5,43
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	21,7	15,24	10,06	4,98
Feminino <i>Female</i>	13,66	10,73	3,76	1,22
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	31,45	24,31	13,49	6,61
B	23,84	17,76	9,87	4,78
C	12,35	8,35	4,49	1,53
D - E	10,16	8,23	2,93	1,49
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	-	-	-	-
16 - 24	15,24	10,48	5,75	3,08
25 - 34	29,59	19,81	9,49	3,93
35 - 44	24,7	11,33	7,37	3,24
45 - 59	18,15	9,79	4,94	1,03
60 +	23,57	13,37	0,55	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

C11 – PROPÓSITOS DAS ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET

PURPOSE OF THE INTERNET ACTIVITIES UNDERTAKEN BY INDIVIDUALS

Percentual sobre o total de usuários internet*
Percentage over the total of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Pessoal ou privado Personal or private	Educação ou estudos Education/studies	Trabalho remunerado ou negócios Paid job or business	Trabalho voluntário ou comunitário Community or voluntary work
TOTAL	70,22	51,79	26,03	2,2
REGIÃO REGION				
RM SP	73,95	48,17	22,96	-
RM RJ	71,76	48,13	23,98	4,03
RM BH	61,43	49,37	25,27	3,01
Outras SE	65,6	49,57	27,63	2,26
RM SAL	67,56	53,39	22,39	5,73
RM REC	67,65	51,99	21,43	2,52
RM FOR	62,79	57,32	29,22	3,58
Outras NO	67,95	57,91	22,73	1,2
RM BEL	54,48	63,81	22,39	1,87
Outras N	69,32	61,32	27,11	4,88
RM CUR	78,43	61,05	37,11	1,24
RM POA	67,45	48,16	25,72	2,34
Outras S	79,46	52,73	26,2	2,2
DF	79,94	59,02	33,55	3,43
Outras CO	69,79	50,28	32,77	3,01
RENDA INCOME				
< R\$ 300	58,48	62,83	7,94	7,1
R\$ 301 - R\$ 500	67,46	56,65	11,13	1,81
R\$ 501 - R\$ 1.000	66,75	45,78	18,91	2,72
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	68,85	50,48	22,52	0,61
R\$ 1.801 +	76,16	54,64	36,56	2,87
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	59,53	49,27	4,63	1,01
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	78,43	46,13	1,51	1,47
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	68,45	46,25	11,59	3
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	68,77	42,75	19,26	4,12
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	71,77	58,87	14,43	3,46
Médio <i>High School complete</i>	72,54	39,8	29,29	1,69
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	68,31	68,88	29,33	1,17
Superior <i>College complete</i>	68,62	53,27	44,93	2,31
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	72,62	44,22	31,85	2,2
Feminino <i>Female</i>	67,83	59,35	20,22	2,19
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	72,89	58,44	44,78	3,54
B	73,06	52,87	31,36	1,59
C	67,37	50,87	22,59	2,38
D - E	69,57	48,46	13,17	2,61
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	69,81	69,54	-	3,65
16 - 24	71,45	56,7	19,87	1,94
25 - 34	70,92	47,7	36,92	2,12
35 - 44	68,71	50,69	24,43	2,5
45 - 59	67,58	46,83	32,32	2,38
60 +	67,22	37,83	10,2	3,53

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents that have used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

D1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZAM GOVERNO ELETRÔNICO

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE E-GOVERNMENT SERVICES

Percentual sobre o total da população*
Percentage over total population*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	14,01
REGIÃO REGION	
RM SP	17,33
RM RJ	16,94
RM BH	13,63
Outras SE	12,25
RM SAL	18,10
RM REC	12,52
RM FOR	13,20
Outras NO	8,45
RM BEL	21,64
Outras N	11,96
RM CUR	21,41
RM POA	18,13
Outras S	15,12
DF	34,35
Outras CO	14,51
RENDA INCOME	
< R\$ 300	2,20
R\$ 301 - R\$ 500	3,42
R\$ 501 - R\$ 1.000	7,94
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	18,86
R\$ 1.801 +	40,50
INSTRUÇÃO EDUCATION	
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	0,70
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	1,30
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	2,88
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	8,39
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	13,84
Médio <i>High School complete</i>	27,55
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	52,71
Superior <i>College complete</i>	54,90
SEXO GENDER	
Masculino <i>Male</i>	16,79
Feminino <i>Female</i>	11,54
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	
A	54,35
B	40,02
C	14,00
D - E	3,57
FAIXA ETÁRIA AGE	
16 - 24	24,02
25 - 34	18,52
35 - 44	10,39
45 - 59	8,48
60 +	1,79

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 7.400 entrevistados com 16 anos ou mais. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 7.400 respondents more than 16 years old. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

D2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET

E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico*

Percentage over the total number of individuals who accessed e-government services*

Percentual (%) Percentage (%)	Consulta ao CPF (Cadastro de Pessoa Física) Search in the Natural Persons Cadastre	Declaração de Imposto de Renda Income Tax Return Information	Inscrição em concursos públicos (Polícia Militar, etc.) Registration for public tenders (Military Police, etc.)	Informações sobre serviços públicos de educação Information about public educational services
TOTAL	51,49	39,67	27,57	22,02
REGIÃO REGION				
RM SP	36,14	40,96	18,07	27,71
RM RJ	47,67	40,70	33,72	20,93
RM BH	57,50	40,00	35,00	18,75
Outras SE	53,85	43,59	23,08	7,69
RM SAL	55,96	36,70	22,94	44,04
RM REC	61,04	40,26	27,27	11,69
RM FOR	70,45	38,64	23,86	30,68
Outras NO	62,34	28,57	32,47	36,36
RM BEL	62,22	35,56	33,33	37,04
Outras N	49,49	37,37	45,45	28,28
RM CUR	43,56	50,50	22,77	18,81
RM POA	43,16	49,47	23,16	21,05
Outras S	57,45	34,04	25,53	21,28
DF	53,99	46,63	42,33	25,15
Outras CO	50,49	38,83	35,92	22,33
RENDA INCOME				
< R\$ 300	51,60	12,66	15,66	13,06
R\$ 301 - R\$ 500	46,10	26,26	26,85	20,13
R\$ 501 - R\$ 1.000	52,68	19,37	26,85	21,65
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	43,17	38,08	28,46	21,31
R\$ 1.801 +	54,38	52,48	27,21	23,03
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	61,75	5,41	26,45	6,39
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	74,88	27,22	7,38	3,48
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	32,73	13,18	17,01	17,86
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	52,12	41,89	11,72	8,05
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	51,65	23,37	14,94	17,11
Médio <i>High School complete</i>	50,34	37,44	28,90	17,23
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	51,53	37,96	32,06	28,32
Superior <i>College complete</i>	54,52	61,61	33,85	30,78
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	52,47	40,09	26,86	21,48
Feminino <i>Female</i>	50,22	39,13	28,49	22,72
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	58,50	65,52	25,05	27,42
B	49,75	49,55	25,54	22,44
C	51,73	29,80	30,65	20,22
D - E	52,18	14,66	27,52	22,09
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	50,90	25,64	30,60	20,89
25 - 34	54,26	46,16	31,79	23,04
35 - 44	50,78	50,25	22,43	24,68
45 - 59	47,40	64,38	12,76	18,32
60 +	44,00	21,35	10,99	13,77

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.037 entrevistados com 16 anos ou mais, que utilizaram governo eletrônico nos últimos doze meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.037 respondents more than 16 years old and who used e-government services during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

D2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET (continuação I)

E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET (continuation I)

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico*

Percentage over the total number of individuals who accessed e-government services*

Percentual (%) Percentage (%)	Informações sobre emprego Employment information	Pagamento de IPVA, multas, licenciamento Payment of Vehicle Property Taxes, penalties, licencing	Informações sobre serviços públicos de saúde Information about public health services	Informações sobre direitos do trabalhador (Previdência, etc.) Information about laborer rights (Social Security, etc.)
TOTAL	18,07	17,29	11,56	10,62
REGIÃO REGION				
RM SP	18,07	19,28	14,46	9,64
RM RJ	11,63	16,28	10,47	11,63
RM BH	13,75	28,75	15,00	11,25
Outras SE	21,79	16,67	6,41	8,97
RM SAL	19,27	4,59	9,17	10,09
RM REC	14,29	19,48	5,19	6,49
RM FOR	26,14	18,18	7,95	14,77
Outras NO	23,38	11,69	18,18	9,09
RM BEL	21,48	9,63	11,11	8,89
Outras N	14,14	17,17	16,16	17,17
RM CUR	16,83	18,81	4,95	8,91
RM POA	9,47	18,95	7,37	7,37
Outras S	15,96	17,02	13,83	13,83
DF	20,25	26,38	9,82	12,27
Outras CO	16,50	20,39	15,53	11,65
RENDA INCOME				
< R\$ 300	12,28	1,19	0,78	8,95
R\$ 301 - R\$ 500	20,73	12,16	10,32	7,46
R\$ 501 - R\$ 1.000	22,96	9,78	10,23	6,37
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	21,96	14,58	11,64	11,34
R\$ 1.801 +	14,49	23,18	12,08	12,58
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	26,45	-	-	-
Fundamental I Elementary I complete	28,67	5,72	3,48	9,06
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	15,69	6,70	10,62	6,45
Fundamental II Elementary II complete	17,58	6,22	3,61	4,45
Médio incompleto High School incomplete	27,25	9,43	6,69	2,93
Médio High School complete	20,57	20,31	9,16	11,40
Superior incompleto College incomplete	15,57	18,82	14,87	12,43
Superior College complete	11,67	21,18	17,24	14,23
SEXO GENDER				
Masculino Male	19,45	21,84	10,81	11,05
Feminino Female	16,28	11,39	12,53	10,06
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	10,45	31,89	10,31	17,52
B	15,31	18,93	11,52	10,82
C	21,55	15,54	12,52	10,58
D - E	23,15	6,10	9,67	5,05
FAIXA ETÁRIA AGE				
16 - 24	20,25	13,66	10,53	7,13
25 - 34	22,47	21,71	12,14	13,91
35 - 44	12,34	17,75	10,97	12,92
45 - 59	9,01	20,03	14,82	10,48
60 +	1,27	9,55	19,17	7,97

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.037 entrevistados com 16 anos ou mais, que utilizaram governo eletrônico nos últimos doze meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.037 respondents more than 16 years old and who used e-government services during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

D2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET (continuação II) E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET (continuation II)

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico*

Percentage over the total number of individuals who accessed e-government services*

Percentual (%) Percentage (%)	Informações sobre como emitir documentos (RG, CPF, etc.) Information about how to issue documents (Identity Document, Natural Persons Cadastre)	Pagamento de taxas de serviços públicos (água, luz, etc) Payment of public service taxes (water and power supply, etc.)	Obtenção de certidões negativas Issuance of negative certifications
TOTAL	9,58	9,11	7,39
REGIÃO REGION			
RM SP	10,84	10,84	7,23
RM RJ	10,47	16,28	5,81
RM BH	7,50	10,00	6,25
Outras SE	5,13	5,13	3,85
RM SAL	9,17	11,93	7,34
RM REC	11,69	9,09	2,60
RM FOR	15,91	13,64	9,09
Outras NO	11,69	2,60	6,49
RM BEL	13,33	8,89	5,93
Outras N	6,06	18,18	10,10
RM CUR	2,97	12,87	4,95
RM POA	5,26	6,32	11,58
Outras S	13,83	7,45	13,83
DF	8,59	15,34	12,88
Outras CO	15,53	7,77	8,74
RENDA INCOME			
< R\$ 300	1,19	3,30	1,19
R\$ 301 - R\$ 500	9,45	2,16	5,45
R\$ 501 - R\$ 1.000	9,84	5,93	3,33
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	8,97	7,92	6,83
R\$ 1.801 +	10,65	12,62	10,12
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	-	-
Fundamental I Elementary I complete	24,89	3,48	
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	1,11	15,23	0,59
Fundamental II Elementary II complete	7,71	5,30	0,67
Médio incompleto High School incomplete	13,23	8,55	2,15
Médio High School complete	8,38	7,32	6,71
Superior incompleto College incomplete	10,70	8,78	8,82
Superior College complete	9,70	13,59	13,45
SEXO GENDER			
Masculino Male	11,86	10,76	8,49
Feminino Female	6,62	6,96	5,97
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	8,32	21,07	14,39
B	11,21	9,51	8,09
C	8,06	7,92	6,37
D - E	9,07	2,65	2,93
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	11,12	7,90	3,89
25 - 34	8,59	8,88	10,99
35 - 44	7,02	11,68	8,17
45 - 59	14,11	8,07	11,07
60 +	2,85	13,84	2,85

Legenda (subtitle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR:Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.037 entrevistados com 16 anos ou mais, que utilizaram governo eletrônico nos últimos doze meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1,037 respondents more than 16 years old and who used e-government services during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

D2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET (continuação III) E-GOVERNMENT SERVICES USED IN THE INTERNET (continuation III)

Percentual sobre o total de usuários de serviços de governo eletrônico*

Percentage over the total number of individuals who accessed e-government services*

Percentual (%) Percentage (%)	Informações sobre programas assistenciais (Bolsa família, etc.) Information about assistance programs (scholarships, etc.)	Pagamento de IPTU e outros impostos Payment of Municipal Property Taxes	Boletim de ocorrência Police Reports
TOTAL	6,66	5,23	2,88
REGIÃO REGION			
RM SP	7,23	6,02	4,82
RM RJ	2,33	6,98	2,33
RM BH	6,25	7,50	1,25
Outras SE	7,69	1,28	2,56
RM SAL	7,34	0,92	0,92
RM REC	2,60	3,90	1,30
RM FOR	7,95	5,68	5,68
Outras NO	7,79	2,60	1,30
RM BEL	5,19	2,22	5,93
Outras N	10,10	8,08	4,04
RM CUR	0,99	7,92	1,98
RM POA	4,21	6,32	2,11
Outras S	9,57	6,38	4,26
DF	5,52	14,72	1,84
Outras CO	4,85	9,71	0,97
RENDA INCOME			
< R\$ 300	0,78	1,19	-
R\$ 301 - R\$ 500	8,74	1,39	1,04
R\$ 501 - R\$ 1.000	5,49	1,77	1,83
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	10,28	4,23	2,51
R\$ 1.801 +	5,40	7,67	3,83
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	28,85	-	26,45
Fundamental I Elementary I complete	1,80	3,48	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	8,62	1,77	1,39
Fundamental II Elementary II complete	2,42	2,41	0,27
Médio incompleto High School incomplete	8,12	1,52	1,12
Médio High School complete	5,25	4,88	2,64
Superior incompleto College incomplete	8,11	6,28	4,03
Superior College complete	6,12	8,26	2,59
SEXO GENDER			
Masculino Male	6,58	5,78	4,08
Feminino Female	6,76	4,53	1,32
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	2,43	16,46	6,56
B	5,70	4,45	2,66
C	8,20	4,83	2,65
D - E	8,54	1,35	1,80
FAIXA ETÁRIA AGE			
16 - 24	6,92	4,14	3,27
25 - 34	5,83	4,72	3,27
35 - 44	7,65	6,95	2,73
45 - 59	6,94	9,24	0,30
60 +	1,27	1,27	-

Legenda (subtitle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (South-east); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.037 entrevistados com 16 anos ou mais, que utilizaram governo eletrônico nos últimos doze meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.037 respondents more than 16 years old and who used e-government services during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO BOUGHT GOODS AND SERVICES VIA INTERNET

Percentual sobre o total de usuários internet*
 Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 6 meses atrás Between 3 and 6 months ago	Entre 6 e 12 meses atrás Between 6 and 12 months ago	Há mais de 12 meses More than 12 months ago	Nunca comprou pela internet Never bought via Internet
TOTAL	6,96	2,95	1,81	3,76	84,52
REGIÃO REGION					
RM SP	7,08	1,97	2,72	5,44	82,8
RM RJ	7,99	2,35	1,41	2,82	85,42
RM BH	6,04	1,86	0,46	6,13	85,5
Outras SE	7,41	4,36	0,87	2,18	85,19
RM SAL	7,55	1,78	0,89	5,76	84,02
RM REC	4,26	3,79	1,89	3,31	86,75
RM FOR	6,97	1,39	0,46	2,32	88,86
Outras NO	4,2	1,44	2,39	3,35	88,62
RM BEL	8,76	2,92	2,43	3,8	82,08
Outras N	11,46	1,63	2,85	4,47	79,59
RM CUR	3,3	4,54	2,47	6,6	83,1
RM POA	4,26	1,71	1,71	3,41	88,92
Outras S	4,66	4,25	2,13	5,1	83,86
DF	9,16	2,7	2,03	4,4	81,71
Outras CO	12,34	3,47	2,32	1,53	80,34
RENDA INCOME					
< R\$ 300	-	-	0,33	1,04	98,63
R\$ 301 - R\$ 500	1,86	-	0,19	4,06	93,89
R\$ 501 - R\$ 1.000	2,08	1,37	0,21	3	93,34
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	5,36	2,11	3,44	4,23	84,85
R\$ 1.801 +	13,98	6,2	2,61	4,11	73,09
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	-	3,33	-	4,19	92,47
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	1,34	0,83	0,61	0,74	96,48
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	0,36	1,14	0,81	4,39	93,29
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	3,71	2,67	1,11	1,88	90,63
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	1,74	0,99	1,32	2,7	93,26
Médio <i>High School complete</i>	6,63	2,27	1,83	3,73	85,55
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	11,37	3,93	2,94	5,39	76,37
Superior <i>College complete</i>	19,35	7,94	2,92	4,27	65,51
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	9,45	4,25	2,8	4,29	79,21
Feminino <i>Female</i>	4,62	1,72	0,89	3,25	89,52
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	22,46	7,45	1,94	7,1	61,05
B	11,48	5	2,6	3,85	77,07
C	3,59	1,52	1,71	3,64	89,55
D - E	1,89	1,15	0,56	2,88	93,51
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	2,5	-	0,86	2,36	94,29
16 - 24	6,1	2,05	1,77	4,27	85,82
25 - 34	8,26	3,99	2,31	3,21	82,23
35 - 44	10,22	5,85	2,46	4,34	77,11
45 - 59	12,21	5,31	0,79	4,34	77,35
60 +	1,64	-	1,03	5,68	91,65

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.753 entrevistados que já usaram internet. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.
 * Base: 2.753 respondents who have used the Internet. Survey carried through August/September 2005.

E2 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET

PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET

Percentual sobre quem adquiriu produtos e serviços pela Internet*
Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Comida / produtos alimentícios Food and groceries	Produtos para a casa / eletrodomésticos Household products / electrical appliances	Filmes, música (que foram entregues digitalmente) Movies or music (digitally delivered)	Filmes, música (que foram entregues fisicamente) Movies or music (physically delivered)
TOTAL	3,89	12,61	7,89	17,97
REGIÃO REGION				
RM SP	7,04	12,32	3,52	20,96
RM RJ	8	20	4	24
RM BH	-	11,11	16,67	5,56
Outras SE	2,5	12,5	15	17,5
RM SAL	-	8,7	8,7	26,09
RM REC	-	5,17	5,17	6,9
RM FOR	5,26	-	10,53	26,32
Outras NO	-	9,15	6,1	12,2
RM BEL	2,86	5,71	11,43	20
Outras N	-	16,22	9,27	20,85
RM CUR	-	20	4	20
RM POA	-	11,11	5,56	27,78
Outras S	7,71	19,27	-	15,41
DF	6,81	13,61	13,61	18,15
Outras CO	2,13	8,52	8,52	14,91
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	0,28	5,82	5,15	8,18
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	-	15,25	7,84	26,08
R\$ 1.801 +	5,51	14,04	9,64	17,53
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	64,32	64,32	-
Fundamental I Elementary I complete	-	-	-	12,15
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	-	-	-	6,29
Fundamental II Elementary II complete	2,15	-	10,49	2,15
Médio incompleto High School incomplete	2,98	6,87	3,38	21,65
Médio High School complete	3,16	12,57	2,47	24,07
Superior incompleto College incomplete	6,68	18,37	7,74	19,57
Superior College complete	3,7	12,76	13,96	15,4
SEXO GENDER				
Masculino Male	4,68	14,21	9,17	17,92
Feminino Female	2,54	9,86	5,69	18,05
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	7,05	31,44	31,5	15,8
B	5	12,25	6,3	23,52
C	1,99	9,19	2,48	14,52
D - E	-	2,75	3,57	2,59
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	-	-	-	20,35
16 - 24	5	11,51	7,46	25,26
25 - 34	5,24	15,02	7,92	11,92
35 - 44	1,97	14,86	12,36	15,98
45 - 59	3,61	10,85	1,59	16,62
60 +	-	-	-	-

Fonte - Source: CCI.br

Legenda (subtitle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
* Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E2 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET (continuação I)

PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET (continuation I)

Percentual sobre quem adquiriu produtos e serviços pela Internet*
 Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Livros, revistas, ou jornais (que foram entregues digitalmente) Books, magazines or newspapers (digitally delivered)	Livros, revistas, ou jornais (que foram entregues fisicamente) Books, magazines or newspapers (physically delivered)	Roupas, calçados, material esportivo e acessórios Clothing, footwear, sports material or accessories	Software (que foram entregues digitalmente) Software (digitally delivered)
TOTAL	10,6	13,29	5,82	7,32
REGIÃO REGION				
RM SP	10,56	12,32	10,56	1,76
RM RJ	16	28	20	4
RM BH	27,78	16,67	5,56	-
Outras SE	7,5	15	-	17,5
RM SAL	4,35	8,7	-	4,35
RM REC	6,9	10,34	1,72	1,72
RM FOR	10,53	26,32	-	5,26
Outras NO	11,87	6,1	-	3,05
RM BEL	11,43	22,86	8,57	5,71
Outras N	11,58	6,95	9,27	6,95
RM CUR	4	20	4	12
RM POA	16,67	-	11,11	-
Outras S	3,85	11,56	-	7,71
DF	13,61	9,07	18,34	6,81
Outras CO	21,29	12,78	8,52	4,26
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	3,45	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	1,83	18,76	7,16	1,9
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	9,37	15,42	0,66	5,3
R\$ 1.801 +	14,46	10,98	7,37	10,33
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	-	-	-
Fundamental I Elementary I complete	-	-	12,15	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	-	20,63	1,17	-
Fundamental II Elementary II complete	4,31	4,8	1,67	14,98
Médio incompleto High School incomplete	-	4,69	7,17	1,41
Médio High School complete	8,51	8,78	6,73	4,46
Superior incompleto College incomplete	9,19	16,04	8,14	8,27
Superior College complete	21,83	20,18	4,01	11,39
SEXO GENDER				
Masculino Male	10,31	11,91	5,25	10,43
Feminino Female	11,12	15,66	6,82	1,97
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	18,69	8,65	8,64	15,89
B	10,22	16,52	7,23	8,58
C	11,2	11,59	3,4	3,46
D - E	2,46	7,16	2,13	1,76
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	13,68	-	2,51	-
16 - 24	8,27	12,4	11,38	5,61
25 - 34	11,15	13,26	5,45	8,36
35 - 44	13,26	15,07	1,85	9,37
45 - 59	10,3	19,42	-	9,3
60 +	-	3,62	-	-

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
 * Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E2 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET (continuação II) PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET (continuation II)

Percentual sobre quem adquiriu produtos e serviços pela Internet*
Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Software (que foram entregues fisicamente) Software (physically delivered)	Jogos de computador ou videogame (que foram entregues digitalmente) Computer or video games (digitally delivered)	Jogos de computador ou videogame (que foram entregues fisicamente) Computer or video games (physically delivered)	Computadores e equipamentos de informática Computer equipment or parts
TOTAL	3,25	3,51	2,91	11,74
REGIÃO REGION				
RM SP	-	5,28	1,76	3,52
RM RJ	-	-	-	28
RM BH	-	16,67	-	11,11
Outras SE	7,5	2,5	2,5	15
RM SAL	4,35	8,7	-	17,39
RM REC	1,72	1,72	1,72	3,45
RM FOR	5,26	5,26	5,26	31,58
Outras NO	3,05	-	3,05	6,1
RM BEL	2,86	2,86	5,71	5,71
Outras N	7,14	-	-	16,22
RM CUR	-	4	-	12
RM POA	-	-	5,56	-
Outras S	3,85	3,85	15,22	19,27
DF	2,27	4,54	-	6,81
Outras CO	2,13	8,52	2,13	16,96
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	3,75	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	2,52	-	2,75
R\$ 501 - R\$ 1.000	0,53	-	0,69	4,68
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	4,51	4,73	4,42	7,42
R\$ 1.801 +	3,81	4,1	2,53	16,03
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	-	64,32	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	-	7,3	-	16,46
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	-	11,85	1,93	-
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	11,03	2,15	2,15	4,84
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	-	3,95	2,98	2,1
Médio <i>High School complete</i>	1,49	4,62	2,54	7,47
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	4,45	1,7	2,05	17,7
Superior <i>College complete</i>	4,01	0,38	4,6	17,88
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	4,81	4,62	3,46	16,18
Feminino <i>Female</i>	0,56	1,59	1,96	4,12
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	4,22	4,71	2,61	21,76
B	4,61	2,9	4,61	11,21
C	1,15	5,39	0,64	8,25
D - E	0,91	0,54	0,76	12,16
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	4,96	-	13,18	6,34
16 - 24	2,17	2,26	4,41	10,64
25 - 34	4,45	5,15	3,19	14,42
35 - 44	1,42	4,82	0,13	13,65
45 - 59	7,43	1,59	-	6,63
60 +	7,16	-	-	-

Fonte Source: CCI.br

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
* Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E2 – PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET (continuação III)
PRODUCTS AND SERVICES BOUGHT VIA INTERNET (continuation III)

Percentual sobre quem adquiriu produtos e serviços pela Internet*

Percentage over the total number of individuals who bought products and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Equipamentos eletrônicos (ex. Câmeras) Electronic equipment (e.g. cameras)	Viagens (reservas de avião, hotel, etc.) Travel (e. g. flight and hotel reservations)	Ingresso para eventos Tickets or booking	Serviços financeiros, seguros Financial services	Material para educação à distância E-learning material	Loterias e apostas Lotteries
TOTAL	14,41	4,97	3,64	3,96	4,85	0,92
REGIÃO REGION						
RM SP	8,8	3,52	7,04	5,28	1,76	3,52
RM RJ	12	4	8	4	-	-
RM BH	33,33	11,11	11,11	-	-	-
Outras SE	20	7,5	2,5	5	12,5	-
RM SAL	26,09	4,35	8,7	13,04	4,35	-
RM REC	3,45	3,45	3,45	1,72	-	-
RM FOR	5,26	5,26	-	5,26	15,79	-
Outras NO	6,1	-	-	-	-	-
RM BEL	25,71	5,71	-	2,86	14,29	2,86
Outras N	30,12	4,63	2,32	4,63	-	-
RM CUR	12	4	-	8	-	-
RM POA	16,67	11,11	-	11,11	-	-
Outras S	7,71	3,85	-	-	3,85	-
DF	11,34	11,34	6,81	4,54	9,07	-
Outras CO	25,55	6,39	-	2,13	4,26	-
RENDA INCOME						
< R\$ 300	-	-	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	-	1,39	-	18,24	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	4,1	-	0,5	1,07	0,28	-
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	16,25	0,43	3,82	4,04	5,45	2,08
R\$ 1.801 +	17,49	8,54	3,99	5,21	4,94	0,83
INSTRUÇÃO EDUCATION						
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	-	-	64,32	-	-
Fundamental I Elementary I complete	12,15	-	-	-	-	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	0,78	-	-	-	-	-
Fundamental II Elementary II complete	11,03	-	-	-	10,49	-
Médio incompleto High School incomplete	6,02	-	4,69	-	7,86	-
Médio High School complete	17,05	4,42	1,81	2,54	3,94	1,63
Superior incompleto College incomplete	18,55	1,27	3,31	1,51	3,79	1,93
Superior College complete	14,45	13,1	7,17	8,51	5,51	-
SEXO GENDER						
Masculino Male	18,97	5,52	3,21	5,29	5,98	1,4
Feminino Female	6,55	4,03	4,37	1,69	2,93	0,09
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	21,29	17,9	2,78	4,7	1,31	3,84
B	17,54	5,46	5,14	5,08	8,49	0,07
C	7,49	0,44	2,4	2,89	0,38	1,67
D - E	9,23	-	0,54	0,54	2,39	-
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	-	-	-	-	-	-
16 - 24	17,71	0,59	5,88	2,13	7,66	1,44
25 - 34	17,53	7,3	5,03	4,4	2,96	-
35 - 44	13,46	4,43	0,23	5,56	2,98	1,74
45 - 59	4,26	18,22	3,05	7,43	7,99	-
60 +	-	4,49	-	-	3,62	-

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
* Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E3 – GASTO MÉDIO COM PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET

AVERAGE EXPENSES WITH PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED OVER THE INTERNET

Valor médio, em reais, gasto por indivíduos que realizaram compras pela internet*
Average value in Brazilian Reals spent by individuals who bought products and/or services via Internet*

Médias Average	Comida / produtos alimentícios Food and groceries	Produtos para a casa / eletrodomésticos Products for the household/ electrical appliances	Filmes, música (que foram entregues digitalmente) Digitally delivered movies or music	Filmes, música (que foram entregues fisicamente) Physically delivered movies or music
TOTAL	71,80	572,51	89,02	110,07
REGIÃO REGION				
RM SP	48,75	432,86	140,00	110,16
RM RJ	30,00	582,00	70,00	41,33
RM BH	-	120,00	50,00	-
Outras SE	40,00	775,00	101,00	121,00
RM SAL	-	589,50	49,00	127,67
RM REC	-	350,00	22,33	53,25
RM FOR	15,00	-	85,00	242,00
Outras NO	-	683,33	35,00	45,75
RM BEL	-	100,00	23,75	55,80
Outras N	-	609,83	95,00	226,88
RM CUR	-	305,8	90,00	43,80
RM POA	-	1099,5	25,00	86,80
Outras S	199,50	294,5	-	266,67
DF	155,00	228,00	44,80	50,25
Outras CO	40,00	842,50	52,25	59,00
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	-	118,49	38,49	120,68
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	-	650,54	48,48	77,56
R\$ 1.801 +	79,91	623,02	103,58	138,30
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	180,00	26,00	-
Fundamental I Elementary I complete	-	-	-	549,00
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	-	-	-	12,00
Fundamental II Elementary II complete	40,00	-	100,00	20,00
Médio incompleto High School incomplete	230,00	164,46	53,05	36,12
Médio High School complete	118,24	570,19	47,49	131,13
Superior incompleto College incomplete	38,15	642,81	92,00	100,33
Superior College complete	37,09	646,68	107,96	125,75
SEXO GENDER				
Masculino Male	68,07	615,08	85,36	117,03
Feminino Female	82,23	473,08	101,20	98,50
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	34,60	752,51	108,61	142,35
B	75,72	547,34	77,42	109,18
C	111,18	437,78	39,06	103,83
D - E	-	200,00	50,73	33,18
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	-	-	-	100,00
16 - 24	80,69	557,06	55,83	106,88
25 - 34	51,25	563,04	109,17	101,70
35 - 44	114,97	592,90	99,62	89,79
45 - 59	30,00	598,18	40,00	212,38
60 +	-	-	-	-

Fonte Source: CCI.br

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E3 – GASTO MÉDIO COM PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET (continuação I)
AVERAGE EXPENSES WITH PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED OVER THE INTERNET(continuation I)

Valor médio, em reais, gasto por indivíduos que realizaram compras pela internet*

Average value in Brazilian Reais spent by individuals who bought products and/or services via Internet*

Médias Average	Livros, revistas, ou jornais (que foram entregues digitalmente) Digitally delivered books, magazines or newspapers	Livros, revistas, ou jornais (que foram entregues fisicamente) Physically delivered books, magazines or newspapers	Roupas, calçados, material esportivo e acessórios Clothing, footwear, sports material or accessories	Software (que foram entregues digitalmente) Digitally delivered software
TOTAL	125,80	169,11	177,97	203,05
REGIÃO REGION				
RM SP	45,33	191,33	209,67	80,00
RM RJ	52,33	106,00	86,00	10,00
RM BH	53,20	85,00	150,00	-
Outras SE	350,00	178,60	-	233,67
RM SAL	79,00	145,00	-	-
RM REC	92,25	44,17	100,00	10,00
RM FOR	75,00	352,00	-	30,00
Outras NO	47,68	60,00	-	-
RM BEL	55,50	183,14	192,50	20,00
Outras N	123,00	324,33	255,00	726,67
RM CUR	100,00	27,50	300,00	23,33
RM POA	186,67	-	34,50	-
Outras S	-	260,00	-	40,00
DF	168,75	73,33	178,63	30,00
Outras CO	96,70	186,33	236,25	30,00
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	160,54	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	63,33	70,79	75,08	49,02
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	72,14	103,75	150,00	14,85
R\$ 1.801 +	139,77	237,97	213,93	245,27
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	-	-	-
Fundamental I Elementary I complete	-	-	650,00	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	-	10,00	-	-
Fundamental II Elementary II complete	-	60,00	20,00	432,14
Médio incompleto High School incomplete	-	70,00	108,50	62,30
Médio High School complete	60,94	107,26	165,69	67,50
Superior incompleto College incomplete	87,08	243,08	244,87	34,60
Superior College complete	170,01	192,47	89,56	264,76
SEXO GENDER				
Masculino Male	156,44	239,42	225,30	220,99
Feminino Female	75,46	65,68	111,77	63,69
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	192,85	447,38	371,83	220,35
B	154,23	179,25	148,18	230,85
C	46,33	55,45	61,68	23,73
D - E	33,50	117,03	222,63	62,30
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	32,00	-	20,00	-
16 - 24	66,64	185,47	214,60	115,39
25 - 34	83,22	125,74	115,07	234,87
35 - 44	133,44	107,00	116,53	101,47
45 - 59	501,59	327,51	-	547,23
60 +	-	200,00	-	-

Fonte Source: CCI.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West)

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E3 – GASTO MÉDIO COM PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET (continuação II)

AVERAGE EXPENSES WITH PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED OVER THE INTERNET(continuation II)

Valor médio, em reais, gasto por indivíduos que realizaram compras pela internet*

Average value in Brazilian Reais spent by individuals who bought products and/or services via Internet*

Médias Average	Software (que foram entregues fisicamente) Physically delivered software	Jogos de computador ou videogame (que foram entregues digitalmente) Digitally delivered computer or video games	Jogos de computador ou videogame (que foram entregues fisicamente) Physically delivered computer or video games	Computadores e equipamentos de informática Computer equipment or parts
TOTAL	314,56	100,95	233,71	701,26
REGIÃO REGION				
RM SP	-	96,67	185,00	640,00
RM RJ	-	-	-	358,67
RM BH	-	33,00	-	3.450,00
Outras SE	406,67	50,00	78,00	903,33
RM SAL	10,00	312,50	-	136,75
RM REC	10,00	35,00	785,00	220,00
RM FOR	1200,00	35,00	110,00	585,00
Outras NO	60,00	-	750,00	190,00
RM BEL	400,00	-	50,00	1.000,00
Outras N	-	-	-	518,86
RM CUR	-	45,00	-	96,67
RM POA	-	-	360,00	-
Outras S	60,00	130,00	179,77	963,00
DF	10,00	10,00	-	67,50
Outras CO	100,00	175,50	200,00	489,77
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	45,00	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	19,00	-	145,00
R\$ 501 - R\$ 1.000	10,00	-	360,00	175,94
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	36,20	45,77	114,57	514,97
R\$ 1.801 +	431,49	130,37	320,69	717,97
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	-	50,00	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	-	25,00	-	78,00
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	-	23,23	360,00	-
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	590,28	200,00	200,00	1.500,00
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	-	110,49	315,00	282,50
Médio <i>High School complete</i>	44,77	149,58	78,00	476,00
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	33,58	111,71	260,32	526,55
Superior <i>College complete</i>	447,73	35,00	283,13	992,51
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	314,56	115,56	264,91	735,55
Feminino <i>Female</i>	-	21,70	140,34	420,56
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	191,09	18,98	750,00	1.110,90
B	346,97	96,54	165,34	785,08
C	144,76	137,97	200,00	366,63
D - E	-	25,00	360,00	149,08
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	-	-	100,00	163,00
16 - 24	19,12	66,11	171,83	367,47
25 - 34	395,90	80,92	438,24	865,07
35 - 44	51,73	148,42	50,00	641,41
45 - 59	600,00	50,00	-	2.186,34
60 +	611,71	-	-	-

Fonte Source: CCI.br

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E3 – GASTO MÉDIO COM PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET (continuação III)

AVERAGE EXPENSES WITH PRODUCTS AND SERVICES PURCHASED OVER THE INTERNET(continuation III)

Valor médio, em reais, gasto por indivíduos que realizaram compras pela internet*
 Average value in Brazilian Reais spent by individuals who bought products and/or services via Internet*

Médias Average	Equipamentos eletrônicos (ex. Câmeras) Electronic equipment (e.g. cameras)	Viagens (reservas de avião, hotel, etc.) Travel (flight and hotel reservations, etc.)	Ingresso para eventos Tickets or booking	Serviços financeiros, seguros Financial services, insurances	Material para educação à distância E-learning material	Loterias e apostas Lottery
TOTAL	1.111,33	959,98	50,79	272,82	231,00	14,59
REGIÃO REGION						
RM SP	871,60	750,00	58,75	140,00	100,00	14,50
RM RJ	400,00	30,00	65,00	1.200,00	-	-
RM BH	541,33	500,00	45,00	-	-	-
Outras SE	1.860,00	990,00	30,00	17,00	300,00	-
RM SAL	456,67	600,00	22,50	300,00	84,00	-
RM REC	375,00	1.640,00	45,00	10,00	-	-
RM FOR	170,00	800,00	-	3,00	296,00	-
Outras NO	475,00	-	-	-	-	-
RM BEL	590,00	700,00	-	-	46,00	17,00
Outras N	789,15	735,00	45,00	900,00	-	-
RM CUR	450,00	1.000,00	-	167,50	-	-
RM POA	931,67	3.500,00	-	162,50	-	-
Outras S	79,00	1.000,00	-	-	-	-
DF	645,00	684,50	35,00	14,00	71,67	-
Outras CO	890,67	1.158,33	-	150,00	117,50	-
RENDA INCOME						
< R\$ 300	-	-	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	-	60,00	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	240,02	-	30,00	22,71	5,00	-
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	781,76	400,00	28,55	59,56	116,04	22,00
R\$ 1.801 +	1.308,96	972,43	57,25	396,53	288,81	7,70
INSTRUÇÃO EDUCATION						
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	-	-	17,00	-	-
Fundamental I Elementary I complete	1.600,00	-	-	-	-	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	350,00	-	-	-	-	-
Fundamental II Elementary II complete	9.611,39	-	-	-	450,00	-
Médio incompleto High School incomplete	270,26	-	25,00	-	12,99	-
Médio High School complete	1.085,39	805,70	46,44	81,47	131,96	22,00
Superior incompleto College incomplete	489,78	2.033,91	45,57	434,28	147,28	7,70
Superior College complete	460,46	921,37	60,20	507,79	213,48	-
SEXO GENDER						
Masculino Male	1.098,59	954,05	46,67	319,52	284,21	14,50
Feminino Female	1.174,35	971,28	56,00	103,32	127,01	17,00
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	661,92	789,27	27,65	328,12	453,95	7,00
B	1.410,45	1.035,87	56,17	352,82	250,17	17,00
C	671,47	1.082,14	43,48	84,99	15,00	22,00
D - E	367,48	-	15,00	-	28,83	-
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	-	-	-	-	-	-
16 - 24	691,22	448,70	50,43	305,93	116,85	7,70
25 - 34	2.050,78	832,68	56,32	428,62	385,29	-
35 - 44	497,95	1.226,98	30,00	61,37	100,00	22,00
45 - 59	1.510,58	1.002,50	30,00	-	300,00	-
60 +	-	2.700,00	-	-	800,00	-

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
 * Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E4 – FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET

PAYMENT CONDITIONS FOR PURCHASES VIA INTERNET

Percentual sobre usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet*
Percentage over the total number of users who bought products and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Cartão de crédito Credit Card	Boleto Bancário Bank ticket	Pagamento na entrega Payment at delivery	Débito online/ transferência eletrônica Online debt/Electronic transfer	Não sabe Doesn't know	Outra forma de pagamento Other payment conditions	Financiamento Financing
TOTAL	47,04	34,98	13,72	9,33	4,68	2,59	1,9
REGIÃO REGION							
RM SP	36,77	33,14	26,74	13,37	6,69	3,34	10,03
RM RJ	56	28	4	20	4	-	-
RM BH	55,56	22,22	5,56	16,67	5,56	-	-
Outras SE	48,28	34,48	17,24	6,9	10,34	-	-
RM SAL	56,52	17,39	4,35	17,39	-	4,35	-
RM REC	57,14	19,05	14,29	14,29	-	4,76	4,76
RM FOR	47,37	42,11	-	10,53	5,26	-	-
Outras NO	47,02	41,06	17,88	-	-	-	-
RM BEL	34,48	34,48	13,79	6,9	-	20,69	-
Outras N	61,49	28,3	7,66	5,11	2,55	2,55	-
RM CUR	52	28	4	16	-	8	-
RM POA	44,44	22,22	11,11	11,11	-	11,11	-
Outras S	46,24	50,1	3,85	-	-	7,51	-
DF	38,95	39,15	9,74	17,04	2,43	2,43	-
Outras CO	44,72	42,51	8,52	8,52	-	2,13	-
RENDA INCOME							
< R\$ 300	-	-	-	-	-	100	-
R\$ 301 - R\$ 500	22,56	9,16	5,06	-	66,36	6,02	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	39,23	37,25	21,84	6,68	-	4,44	-
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	35,33	42,84	10,81	16,82	0,31	3,25	-
R\$ 1.801 +	51,36	33,83	15,02	7,56	4,94	2,17	3,03
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	100	-	-	-	-	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	35,13	13,19	21,94	29,74	-	-	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	-	61,19	20,97	-	3,46	14,38	-
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	52,44	27,08	9,11	0,87	7,01	3,49	-
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	36,1	20,79	30,89	15,13	15,85	1,62	1,53
Médio <i>High School complete</i>	44,98	39,1	13,79	5,34	-	3,07	4,35
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	44,95	43,72	10,76	13,09	4,39	0,52	2,3
Superior <i>College complete</i>	53,37	27,65	13,59	10,55	6,96	3,33	-
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	45,23	37,18	10,6	10,55	6,47	3,44	2,79
Feminino <i>Female</i>	50,92	30,25	20,41	6,73	0,83	0,78	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	62,59	33,25	9,86	3,9	6,17	-	4,16
B	52,6	31,13	13,04	11,2	6,48	2,14	1,1
C	29,46	44,2	15,01	9,78	0,28	4,92	2,81
D - E	29,34	36,78	24,63	3,24	2,39	3,61	-
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	23,4	60,05	-	-	-	16,54	-
16 - 24	38,37	41,59	19,76	10,23	6,61	1,43	3,69
25 - 34	57,03	30,3	13,41	14,15	1,42	2,42	2,48
35 - 44	47,84	27,03	11,86	6,79	7,72	2,55	-
45 - 59	60	37,58	2,42	1,27	-	-	-
60 +	38,54	31,07	30,38	31,07	-	-	-

Fonte Source: CGI.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 323 respondents who bought products and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E5 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM PROBLEMAS AO ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET
PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO HAD PROBLEMS BUYING GOODS AND SERVICES VIA INTERNET
Percentual sobre usuários que realizaram compras pela internet*
*Percentage over the total number of users who performed purchases via Internet**

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	7,51
REGIÃO REGION	
RM SP	1,76
RM RJ	16
RM BH	11,11
Outras SE	2,5
RM SAL	13,04
RM REC	5,17
RM FOR	10,53
Outras NO	15,25
RM BEL	8,57
Outras N	7,14
RM CUR	4
RM POA	5,56
Outras S	22,93
DF	6,81
Outras CO	12,7
RENDA INCOME	
< R\$ 300	-
R\$ 301 - R\$ 500	1,65
R\$ 501 - R\$ 1.000	5,71
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	1,61
R\$ 1.801 +	9,6
INSTRUÇÃO EDUCATION	
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	1,39
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	-
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	3,19
Médio <i>High School complete</i>	9,63
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	6,11
Superior <i>College complete</i>	11,47
SEXO GENDER	
Masculino <i>Male</i>	8,95
Feminino <i>Female</i>	5,03
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	
A	10,83
B	8,73
C	5,15
D - E	3,98
FAIXA ETÁRIA AGE	
10 - 15	24,48
16 - 24	5,73
25 - 34	12,78
35 - 44	3,64
45 - 59	2,31
60 +	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 442 entrevistados que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 442 respondents who bought goods and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E6 – PROBLEMAS OCORRIDOS AO COMPRAR PELA INTERNET

PROBLEMS FACED WHILE BUYING VIA INTERNET

Percentual sobre o total de usuários que tiveram problemas ao adquirir produtos e serviços pela internet*
Percentage over the total number of users who had problems buying goods and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Entrega de produto avariado Delivering of damaged products	Tempo de entrega maior que o indicado Delivery time longer than indicated	Custos de entrega maiores que o indicado Delivery costs higher than indicated	Entrega de produto errado Delivery of wrong product
TOTAL	19,52	18,43	9,89	9,5
REGIÃO REGION				
RM SP	-	-	100	-
RM RJ	-	50	-	50
RM BH	50	-	-	50
Outras SE	-	-	-	-
RM SAL	-	-	-	-
RM REC	-	33,33	-	-
RM FOR	100	-	-	-
Outras NO	40	-	20	-
RM BEL	-	33,33	-	33,33
Outras N	67,56	-	-	-
RM CUR	-	100	-	-
RM POA	-	-	-	-
Outras S	16,81	32,76	-	-
DF	33,33	-	-	33,33
Outras CO	16,77	16,77	-	-
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	-	-	-	-
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	100	-	-	-
R\$ 1.801 +	20,52	25,23	13,54	13
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	-	-	-
Fundamental I Elementary I complete	-	-	-	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	-	-	-	-
Fundamental II Elementary II complete	-	-	-	-
Médio incompleto High School incomplete	-	-	-	-
Médio High School complete	22,23	5,13	16,9	-
Superior incompleto College incomplete	51,92	6,44	19,96	-
Superior College complete	3,38	38,08	-	23,56
SEXO GENDER				
Masculino Male	16,94	19,69	5,31	9,52
Feminino Female	27,41	14,57	23,91	9,42
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	-	-	35,46	11,28
B	21,47	26,55	6,73	6,78
C	37,25	4,67	-	19,81
D - E	-	30,87	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	20,28	53,83	-	-
16 - 24	9,7	12,18	-	14,19
25 - 34	29,57	17,46	12,77	0,97
35 - 44	5,53	-	32,51	29,15
45 - 59	-	-	-	68,9
60 +	-	-	-	-

Fonte: Source: CGL.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 33 entrevistados que tiveram problemas com compras via internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
* Base: 33 respondents who had problems buying goods and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E6 – PROBLEMAS OCORRIDOS AO COMPRAR PELA INTERNET (continuação)
PROBLEMS FACED WHILE BUYING VIA INTERNET (continuation)

 Percentual sobre o total de usuários que tiveram problemas ao adquirir produtos e serviços pela internet*
 Percentage over the total number of users who had problems buying goods and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Falta de segurança no pagamento <i>Insufficient security at payment</i>	Falta de resposta satisfatória para reclamações <i>No satisfactory answer to complaints</i>	Preço maior que o indicado <i>Final price higher than indicated</i>	Outros <i>Others</i>
TOTAL	8,41	8,74	6,32	19,18
REGIÃO REGION				
RM SP	-	-	-	-
RM RJ	-	-	-	--
RM BH	-	-	-	-
Outras SE	-	100	-	-
RM SAL	-	-	33,33	66,66
RM REC	-	-	-	66,66
RM FOR	-	-	-	-
Outras NO	20	-	-	20
RM BEL	-	-	-	33,33
Outras N	-	-	-	32,44
RM CUR	-	-	-	-
RM POA	-	-	-	100
Outras S	16,81	-	16,81	16,81
DF	33,33	-	-	-
Outras CO	-	-	16,77	49,69
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	-	-	-	100
R\$ 501 - R\$ 1.000	43,75	-	8,67	47,59
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	-	-	-	-
R\$ 1.801 +	0,91	-	7,57	19,22
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	-	-	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	-	-	-	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	-	-	-	100
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	-	-	-	-
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	100	-	-	-
Médio <i>High School complete</i>	-	25,09	10,74	19,91
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	3,32	-	12,87	5,48
Superior <i>College complete</i>	9,28	-	-	25,68
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	11,16	11,6	3,42	22,35
Feminino <i>Female</i>	-	-	15,19	9,49
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	22,53	-	-	30,73
B	1,12	14,7	10,63	12,01
C	-	-	-	38,28
D - E	69,13	-	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	-	-	-	25,9
16 - 24	15,83	34,56	-	13,55
25 - 34	8,11	-	8,11	23
35 - 44	5,41	-	20,96	6,44
45 - 59	-	-	-	31,1
60 +	-	-	-	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 33 entrevistados que tiveram problemas com compras via internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
 * Base: 33 respondents who had problems buying goods and services via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET

REASONS FOR NOT BUYING VIA INTERNET

Percentual sobre o total de internautas que não adquiriram produtos e serviços via internet*

Percentage over the total number of individuals who didn't buy goods and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem necessidade No need	Não tem interesse No interest	Prefere comprar pessoalmente Prefers to shop in person	Preocupação com a segurança Security concerns
TOTAL	25,61	23,47	22,19	10,98
REGIÃO REGION				
RM SP	22,2	21,19	21,14	11,1
RM RJ	32,23	29,04	17	11,67
RM BH	23,82	29,59	12,46	9,63
Outras SE	24,98	24,5	23,22	10,03
RM SAL	50,24	20,68	13,79	6,39
RM REC	29,46	27,5	22,07	9,68
RM FOR	32,84	25,24	12,18	12,69
Outras NO	31,42	24,55	19,24	10,09
RM BEL	25,24	18,78	28,52	6,46
Outras N	24,38	22,41	24,34	13,41
RM CUR	27,97	21,59	25,67	10,56
RM POA	21,56	29,45	20,5	12,56
Outras S	19,02	19,98	27,14	12,91
DF	24,11	24,3	25,16	14,34
Outras CO	19,66	15,05	33,86	10,81
RENDA INCOME				
< R\$ 300	34,39	19,81	16,43	3,68
R\$ 301 - R\$ 500	28,16	29,2	17,71	3,72
R\$ 501 - R\$ 1.000	28,76	24,75	19,95	7,46
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	24,4	24,6	21,85	10,26
R\$ 1.801 +	24,56	20,05	25,36	16,93
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	32,76	18,1	21,59	2,99
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	36,83	29,89	10,17	2,87
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	24,6	32,39	16,44	5,73
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	26,4	24,73	23,35	9,49
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	28,07	25,87	19,19	7,4
Médio <i>High School complete</i>	25,69	19,1	25,91	11,64
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	23,63	21,18	23,4	16,28
Superior <i>College complete</i>	18,22	25,36	23,32	19,97
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	25,81	22,68	21,95	13,32
Feminino <i>Female</i>	25,44	24,12	22,4	9,02
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	21,33	28,21	23,78	16,81
B	23,83	22,87	25,04	13,58
C	25,34	23,91	21,49	11,08
D - E	29,87	22,37	19,05	5,53
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	31,45	27,02	12,07	4,71
16 - 24	24,6	24,27	23,02	10,49
25 - 34	24,71	23,96	20,55	13,62
35 - 44	23,08	17,32	31,36	14,23
45 - 59	24,5	20,18	26,58	19,85
60 +	23,29	25,31	49,32	2,08

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.311 entrevistados que usaram a internet mas não realizaram compras pela rede nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.311 respondents who used the Internet but didn't buy via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

E7 – MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET (continuação)
REASONS FOR NOT BUYING VIA INTERNET (continuation)

Percentual sobre o total de internautas que não adquiriram produtos e serviços via internet*

Percentage over the total number of individuals who didn't buy goods and services via Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Não tem computador em casa Doesn't have a computer at home	Não confia no produto que irá receber Trust concerns	Falta de habilidade com a internet Lack of Internet skills	Outros Others
TOTAL	4,27	4,15	2,71	6,61
REGIÃO REGION				
RM SP	9,31	4,56	1,48	9,05
RM RJ	1,6	2,13	0,53	5,8
RM BH	8,09	7,2	2,22	6,98
Outras SE	6,25	4,22	3,65	3,17
RM SAL	-	2,47	-	6,4
RM REC	1,19	3,69	2,5	3,9
RM FOR	1,53	4,03	4,41	7,09
Outras NO	0,57	5,05	2,27	6,82
RM BEL	3,52	3,99	1,76	11,74
Outras N	2,51	-	4,52	8,42
RM CUR	1,37	5,52	2,73	4,59
RM POA	2,4	5,08	2,4	6,04
Outras S	0,96	5,74	4,73	9,54
DF	0,79	2,02	-	9,28
Outras CO	5,59	2,83	4,17	8,01
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	4,04	8,61	13,03
R\$ 301 - R\$ 500	9,55	2,37	2,15	7,14
R\$ 501 - R\$ 1.000	5,06	3,4	4,12	6,53
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	5,05	4,61	2,52	6,71
R\$ 1.801 +	1,65	4,83	0,98	5,62
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	10,12	1,76	5,15	7,52
Fundamental I Elementary I complete	1,29	0,39	14,07	4,5
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	8,26	0,83	3,73	8,03
Fundamental II Elementary II complete	7,16	2,25	3,21	3,41
Médio incompleto High School incomplete	4,92	3,51	3,1	7,97
Médio High School complete	3,79	5,29	1,77	6,8
Superior incompleto College incomplete	1,59	5,54	0,45	7,93
Superior College complete	0,38	7,06	2,66	3,02
SEXO GENDER				
Masculino Male	3,1	3,69	1,92	7,51
Feminino Female	5,24	4,53	3,38	5,88
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	-	6,28	-	3,59
B	2,11	6,22	0,91	5,45
C	4,56	3,49	3,58	6,54
D - E	7,82	2,02	4,08	9,25
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	11,93	1,33	6,53	4,96
16 - 24	2,83	4,57	1,98	8,25
25 - 34	3,26	5,68	1,45	6,8
35 - 44	1,58	4,79	2,72	4,9
45 - 59	0,69	2,75	-	5,45
60 +	-	-	-	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.311 entrevistados que usaram a internet mas não realizaram compras pela rede nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.311 respondents who used the Internet but didn't buy via Internet during the last twelve months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

F1 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET

SECURITY PROBLEMS FACED USING THE INTERNET

Percentual sobre o total de usuários internet*

Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Nenhum problema de segurança na internet <i>No security problems</i>	Ataque de vírus, que resultou em acesso não autorizado ou perda de informação ou tempo <i>Virus attack, resulting in unauthorized access or loss of data or time</i>	Ataque de vírus, que resultou em danos no software ou hardware <i>Virus attack, resulting in software or hardware damages</i>
TOTAL	40,99	19,64	7,13
REGIÃO REGION			
RM SP	59,74	19,68	11,48
RM RJ	35,09	15,73	9,94
RM BH	31,03	14,67	6,13
Outras SE	36,56	22,93	2,3
RM SAL	38,25	17,88	11,46
RM REC	38,55	15,65	7,98
RM FOR	33,13	24,4	8,35
Outras NO	35,7	16,02	5,92
RM BEL	69,28	24	7,96
Outras N	33,85	19,57	12,47
RM CUR	56,18	21,01	8,04
RM POA	39,45	17,65	5,32
Outras S	44,45	17,84	7,8
DF	36,34	20,45	8,92
Outras CO	22,61	25,15	5,04
RENDA INCOME			
< R\$ 300	31,06	0,81	3,97
R\$ 301 - R\$ 500	25,7	5,71	1,88
R\$ 501 - R\$ 1.000	36,48	8,39	3,28
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	43,27	17,57	4,79
R\$ 1.801 +	46,24	29,37	11,97
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	43,07	2,23	1,68
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	20,5	7,71	7,78
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	38,2	9,39	0,29
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	45,49	13,05	4,92
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	38,13	16,71	4,5
Médio <i>High School complete</i>	41,58	16,75	6,72
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	38,16	29,4	11,44
Superior <i>College complete</i>	48,84	28,04	9,99
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	40,81	23,58	8,83
Feminino <i>Female</i>	41,16	15,71	5,44
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	47,59	39,78	18,71
B	47,78	27,2	9,62
C	37,19	13,97	4,47
D - E	31,01	6,59	2,7
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	33,95	8,72	1,91
16 - 24	36,21	21,07	7,37
25 - 34	44,17	19,8	7,02
35 - 44	44,89	16,69	6,2
45 - 59	38,04	23,67	10,27
60 +	60,36	9,89	2,39

Fonte Source: CGI.br

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

F1 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS USANDO A INTERNET (continuação)

SECURITY PROBLEMS FACED USING THE INTERNET (continuation)

Percentual sobre o total de usuários internet*

Percentage over the total number of individuals who accessed the Internet*

Percentual (%) Percentage (%)	Abuso de informação pessoal enviada pela internet Abuse of personal information sent via Internet	Fraude com o cartão de crédito ou bancária Credit card or bank fraud	Outro problema de segurança Other security problem	Não lembra Doesn't remember
TOTAL	1,67	0,94	1,1	0,24
REGIÃO REGION				
RM SP	2,73	2,19	1,09	-
RM RJ	2,34	1,17	0,58	-
RM BH	0,6	0	0,6	0,6
Outras SE	-	0,58	1,15	-
RM SAL	1,28	0,64	1,28	-
RM REC	0,63	-	-	-
RM FOR	1,19	1,79	1,79	-
Outras NO	2,99	1,2	1,2	1,13
RM BEL	8,58	-	1,12	-
Outras N	4,88	1,08	2,17	-
RM CUR	3,09	1,86	1,24	0,62
RM POA	1,17	-	1,17	-
Outras S	0,56	0,56	1,64	0,56
DF	2,55	-	0,42	-
Outras CO	1,01	-	0,5	0,5
RENDA INCOME				
< R\$ 300	-	-	0,46	-
R\$ 301 - R\$ 500	2,58	1,42	1,08	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	1,21	0,69	0,28	0,56
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	0,95	-	0,72	0,37
R\$ 1.801 +	2,61	1,83	1,77	0,04
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	2,61	2,85	-
Fundamental I Elementary I complete	-	-	-	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	0,38	-	-	-
Fundamental II Elementary II complete	-	-	-	-
Médio incompleto High School incomplete	1,97	0,77	1,42	0,12
Médio High School complete	0,86	1,01	1,46	0,5
Superior incompleto College incomplete	1,88	0,41	0,34	0,29
Superior College complete	4,72	2,56	2,08	0,1
SEXO GENDER				
Masculino Male	1,76	1,35	0,97	0,24
Feminino Female	1,57	0,54	1,24	0,24
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	1,36	1,02	0,56	-
B	2,73	1,67	2,36	0,04
C	0,81	0,18	0,29	0,19
D - E	1,44	1,13	0,39	1
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	0,08	-	0,79	0,74
16 - 24	1,27	1,06	1,06	0,3
25 - 34	2,13	1,25	1,25	0,49
35 - 44	1,8	0,08	1,47	-
45 - 59	2,09	1,6	-	-
60 +	0,55	3,22	-	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

F2 – MEDIDAS DE SEGURANÇA TOMADAS COM RELAÇÃO AO COMPUTADOR COMPUTER SECURITY MEASURES ADOPTED

Percentual sobre o total de usuários de internet que possuem computador*
Percentage over the total number of Internet users who have a computer at home*

Percentual (%) Percentage (%)	Uso de antivírus Use of anti-virus	Uso de firewall pessoal Use of a personal firewall	Uso de software anti-spyware Use of anti-spyware software
TOTAL	69,76	19,33	22,09
REGIÃO REGION			
RM SP	70,32	30,73	25,99
RM RJ	70,41	24,2	23,1
RM BH	60,63	18,16	16,64
Outras SE	73,42	21,75	20,54
RM SAL	75,75	17,64	21,65
RM REC	86,85	18,85	25,06
RM FOR	77,92	23,91	37,96
Outras NO	58,95	5,55	19,29
RM BEL	60,76	17,09	23,42
Outras N	62,2	5,74	20,22
RM CUR	74,19	17,22	19,38
RM POA	61,83	9,9	11
Outras S	67,39	9,8	20,63
DF	74,08	26,51	27,28
Outras CO	76,46	11,79	25,9
RENDA INCOME			
< R\$ 300	67,63	29,91	43,56
R\$ 301 - R\$ 500	25,21	10,9	16,49
R\$ 501 - R\$ 1.000	51,97	17,89	24,62
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	71,12	15,73	15,8
R\$ 1.801 +	72,85	21,69	24,58
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	36,63	-	1,84
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	42,7	23,28	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	60	14,5	16,49
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	70,19	12,24	23,96
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	60,19	14,08	14,69
Médio <i>High School complete</i>	71,91	19,55	22,59
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	72,52	22,33	27,05
Superior <i>College complete</i>	72,61	21,32	21,5
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	75,54	24,83	29,37
Feminino <i>Female</i>	63,09	12,98	13,68
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	77,72	20,92	25,6
B	74,08	20,21	22,79
C	61,56	15,84	19,78
D - E	35,03	27,49	15,72
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	58,31	9,9	12,15
16 - 24	72,82	20,57	23,84
25 - 34	69,97	23,05	26,32
35 - 44	70,23	17,51	18,32
45 - 59	61,18	15,02	18,04
60 +	52,27	-	11,48

Fonte: Source: CCI.br

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.020 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses e possuem computadores no seu domicílio. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.020 respondents who accessed the Internet during the last three months and have a computer at home. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

F3 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS

ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY

Percentual sobre o total de usuários de internet que possuem computador*

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

Percentual (%) Percentage (%)	Diária Daily	Semanal Weekly	Mensal Monthly	Trimestral Every 3 months	Não atualizou Didn't update
TOTAL	21,11	27,01	17,37	3,47	31,03
REGIÃO REGION					
RM SP	16,42	31,7	18,18	2,9	30,81
RM RJ	24,2	27,5	16,5	6,6	25,19
RM BH	19,2	27,12	7,92	1,28	44,48
Outras SE	27,79	27,69	16,82	3,62	24,07
RM SAL	29,84	21,59	10,8	6,78	30,98
RM REC	17,62	33,75	29,53	2,98	16,13
RM FOR	14,05	39,79	8,03	10,03	28,1
Outras NO	2,78	23,3	27,47	2,78	43,68
RM BEL	12,34	28,16	13,93	7,91	37,66
Outras N	28,95	20,33	4,31	4,31	42,1
RM CUR	25,81	20,43	19,35	6,46	27,96
RM POA	22,01	21,01	13,31	4,4	39,27
Outras S	24,99	21,78	15,24	-	38
DF	28,9	21,06	14	6,22	29,81
Outras CO	17,69	34,15	22,27	1,18	24,72
RENDA INCOME					
< R\$ 300	9,12	58,51	-	-	32,37
R\$ 301 - R\$ 500	4,5	18,01	6,24	-	71,26
R\$ 501 - R\$ 1.000	20,84	14,33	15,63	2,62	46,58
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	19,96	29,95	18,17	2,25	29,67
R\$ 1.801 +	21,76	28,63	17,1	4,66	27,85
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	20,28	11,46	-	1,84	66,43
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	12,6	23,28	6,83	-	57,3
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	20	11,91	22,06	-	46,03
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	6	25,74	17,35	14,18	36,72
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	10,94	32,77	13,8	2,19	40,3
Médio <i>High School complete</i>	23,16	23,93	18,27	3,01	31,63
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	23,04	32,74	16,29	2,46	25,47
Superior <i>College complete</i>	24,77	25,41	19,78	4,19	25,86
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	23,72	29,76	18,25	3,48	24,79
Feminino <i>Female</i>	18,1	23,85	16,35	3,46	38,25
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	16,32	37,54	23,91	0,59	21,64
B	24,73	26,68	16,9	3,86	27,83
C	17,19	24,98	14,79	3,92	39,12
D - E	13,24	7,44	20,51	4,76	54,05
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	6,13	25,3	23,56	-	45,02
16 - 24	18,84	31,5	20,01	3,69	25,96
25 - 34	28,09	22,54	13,89	3,75	31,73
35 - 44	20,57	26,59	18,6	3,1	31,14
45 - 59	14,87	25,71	15,34	3,16	40,92
60 +	18,24	13,32	6,78	2,77	58,89

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.020 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses e possuem computadores no seu domicílio. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1,020 respondents who accessed the Internet during the last three months and have a computer at home. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

G1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USAM TELEFONE CELULAR

PROPORTION OF INDIVIDUALS WHO USE A MOBILE TELEPHONE

Percentual sobre o total da população*
Percentage over the total population*

Variáveis de cruzamento <i>Crossing variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	54,55
REGIÃO REGION	
RM SP	55,93
RM RJ	61,64
RM BH	56,59
Outras SE	51,65
RM SAL	67,17
RM REC	61,06
RM FOR	59,34
Outras NO	42,75
RM BEL	55,48
Outras N	50,74
RM CUR	61,89
RM POA	73,88
Outras S	55,41
DF	77,91
Outras CO	63,78
RENDA INCOME	
< R\$ 300	27,45
R\$ 301 - R\$ 500	40,8
R\$ 501 - R\$ 1.000	51,52
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	67,22
R\$ 1.801 +	82,98
INSTRUÇÃO EDUCATION	
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	25,88
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	34,45
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	56,87
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	63,05
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	68,82
Médio <i>High School complete</i>	73,44
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	84,04
Superior <i>College complete</i>	79,38
SEXO GENDER	
Masculino <i>Male</i>	55,31
Feminino <i>Female</i>	53,97
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	
A	93,59
B	83,27
C	62,32
D - E	38,2
FAIXA ETÁRIA AGE	
10 - 15	52,88
16 - 24	73,86
25 - 34	63,6
35 - 44	53,61
45 - 59	42,3
60 +	20,28

Legenda (*subtitle*) - RM: Região Metropolitana (*Great Region*); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (*Southeast*); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (*Northeast*); BEL: Belém; N: Norte (*North*); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (*South*); DF: Distrito Federal (*Federal District*); CO: Centro-Oeste (*Center-West*).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

G2 – ATIVIDADES REALIZADAS PELO TELEFONE CELULAR

ACTIVITIES BY CELL PHONE

Percentual sobre o total de indivíduos que utilizam telefone celular*

Percentage over the total number of individuals using cell phones*

Percentual (%) Percentage (%)	Efetuar e receber chamadas telefônicas Making or receiving phone calls	Mandar e/ou receber mensagens SMS Sending or receiving short text messages	Acessar músicas ou vídeos excluindo tons telefônicos Music or video access, excluding phone rings	Acessar a internet Internet access	Mandar e/ou rece- ber fotos e imagens Sending or receiving photos and images	Outros Others
TOTAL	98,19	42,34	8,6	5,41	4,08	1,55
REGIÃO REGION						
RM SP	98,67	36,52	10,18	8,2	6,54	0,99
RM RJ	98,55	26,12	8,54	5,72	6,31	-
RM BH	97,33	37,18	9,56	3,09	2,18	4,42
Outras SE	98,45	32,32	5,71	5,32	2,13	1,02
RM SAL	97,82	50,24	16,29	8,56	6,2	1,26
RM REC	99,77	43,91	8,45	4,31	2,84	1,94
RM FOR	97,68	47,03	9,48	4,08	2,66	4,56
Outras NO	98,74	51,6	6,93	2,38	2,5	1,62
RM BEL	93,13	47,87	16,3	4,93	4,85	8,73
Outras N	98,16	42,1	11,02	3,74	4,02	3,7
RM CUR	98,81	65,79	10,13	7,13	8,04	0,3
RM POA	98,47	63,58	6,44	4,36	3,5	1,19
Outras S	95,58	56,03	10,2	5,54	4,29	2,37
DF	97,59	50,72	15,95	10,97	8,79	0,99
Outras CO	99,81	45,83	8	6,08	4,59	0,48
RENDA INCOME						
< R\$ 300	98,76	30,81	3,47	1,72	0,64	0,61
R\$ 301 - R\$ 500	98,51	29,93	5,06	2,52	1,13	0,81
R\$ 501 - R\$ 1.000	97,35	38,57	6,61	4,51	2,13	2,29
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	98,08	44,3	9,51	4,18	3,09	1,97
R\$ 1.801 +	98,57	54,38	13,65	9,69	9,98	1,24
INSTRUÇÃO EDUCATION						
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	98,46	16	2,83	1,19	0,04	1,63
Fundamental I Elementary I complete	96,2	27,26	4,64	1,79	0,38	2,66
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	98,82	35,85	5,35	1,97	1,88	1,58
Fundamental II Elementary II complete	96,9	34,25	7,38	2,94	3,32	1,73
Médio incompleto High School incomplete	98,83	51,44	12,6	9,96	5,12	0,98
Médio High School complete	98	51,04	11,43	7,65	6,03	1,81
Superior incompleto College incomplete	98,97	64,44	13,09	9,12	8,93	1,33
Superior College complete	98,5	52,92	9,44	7,87	6,75	0,33
SEXO GENDER						
Masculino Male	98,75	42,45	9,01	7,45	5,5	0,81
Feminino Female	97,74	42,25	8,27	3,77	2,94	2,14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS						
A	97,39	55,19	13,38	11,19	9,6	
B	98,27	54,06	13,41	10	8,39	1,18
C	97,76	43,64	8,52	4,47	3,7	2,15
D - E	98,74	31,57	4,99	2,91	1,11	1,21
FAIXA ETÁRIA AGE						
10 - 15	98,92	42,3	8,4	5,67	4,27	0,54
16 - 24	98,51	62,01	14,76	10,42	7,89	1,2
25 - 34	98,58	44,82	9,16	5,89	3,64	1,05
35 - 44	97,72	31,46	4,3	2,16	2,32	2,28
45 - 59	97,05	27,91	5,69	1,14	1,18	2,03
60 +	99,46	9,46	1,96	2,27	0,85	0,68

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 4.659 domicílios cujos indivíduos usam telefone celular nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).
 * Base: 4.659 households whose residents use mobile telephones during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

H1 – PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE REALIZARAM CURSOS* DE INFORMÁTICA

PROPORTION OF INDIVIDUALS WITH COMPUTING AND INTERNET COURSES

Percentual sobre o total da população**
Percentage over the total population*

Percentual (%) Percentage (%)	Há menos de 3 meses Within the last 3 months	Entre 3 e 12 meses atrás Between 3 and 12 months ago	Entre 12 meses e 3 anos atrás Between 12 months and 3 years ago	Há mais de 3 anos More than 3 years ago	Nunca fez curso de informática Never
TOTAL	5,79	6,29	8,74	9,12	70,07
REGIÃO REGION					
RM SP	7,47	7,16	10,52	10,72	64,13
RM RJ	8,57	8,16	8,09	9,2	65,98
RM BH	6,46	3,13	7,17	9,54	73,69
Outras SE	6,25	6,9	8,51	8,57	69,78
RM SAL	4,37	7,65	9,32	10,95	67,71
RM REC	5,36	8,31	10,23	8,12	67,99
RM FOR	6,52	5,88	9,44	7,76	70,4
Outras NO	3,32	3,73	7,66	6,67	78,62
RM BEL	7,85	6,37	8,67	10,31	66,8
Outras N	5,25	6,31	8,93	7,66	71,86
RM CUR	7,35	7,17	9,38	11,06	65,03
RM POA	5,04	5,18	9,16	11,59	69,04
Outras S	3,66	6,67	8,5	9,78	71,39
DF	8,01	9,98	13,79	18,59	49,62
Outras CO	6,8	5,76	8,44	10,8	68,2
RENDA INCOME					
< R\$ 300	2,96	3,25	2,76	3,11	87,93
R\$ 301 - R\$ 500	4,79	4,65	4,52	3,48	82,56
R\$ 501 - R\$ 1.000	5,17	4,89	7,65	7,46	74,83
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	7,24	7,67	11,8	13,75	59,54
R\$ 1.801 +	7,64	10,32	17,51	18,74	45,79
INSTRUÇÃO EDUCATION					
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	1,8	2,07	1,24	0,13	94,75
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	2,02	2,72	0,48	2,64	92,14
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	3,96	2,86	4,06	3,73	85,39
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	7,43	5,21	5,31	7,38	74,68
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	11,32	12,7	14,07	11,02	50,88
Médio <i>High School complete</i>	9,15	10,65	19,87	19,61	40,72
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	9,72	13,69	21,53	28,66	26,41
Superior <i>College complete</i>	8,99	11,25	23,31	26,22	30,23
SEXO GENDER					
Masculino <i>Male</i>	5,21	6,8	9,34	9,45	69,2
Feminino <i>Female</i>	6,24	5,89	8,27	8,85	70,74
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS					
A	7,56	11,43	22,11	27,48	31,42
B	8,11	11,19	16,29	22,12	42,28
C	7,39	7,56	11,03	9,92	64,1
D - E	3,78	3,6	4,13	3,75	84,74
FAIXA ETÁRIA AGE					
10 - 15	14,79	10,1	4,79	1,61	68,72
16 - 24	11,27	14	19,24	14,41	41,07
25 - 34	6,08	5,47	10,1	13,9	64,45
35 - 44	4,29	4,09	6,04	7,01	78,57
45 - 59	4,42	5,08	3,8	5,16	81,54
60 +	1,08	1,39	0,29	0,78	96,46

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Cursos de pelo menos 3 horas. ** Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Courses with at least 3 hours. ** Base: 8,540 interviewed households. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

H2 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DO COMPUTADOR

COMPUTER RELATED SKILLS

Percentual sobre o total da população*
 Percentage over the total population*

Percentual (%) Percentage (%)	Usar o mouse Using the mouse	Copiar ou mover um arquivo Copying or moving a file	Usar ferramentas de "copiar" e "colar" Using copy and paste tools	Usar uma planilha tipo Excel Using Excel-type spreadsheets	Comprimir arquivos usando programas como Winzip Compressing files	Escrever um programa de computador Writing a computer program	Nenhuma das mencionadas None of the above
TOTAL	43,04	30,54	25,65	18,19	13,42	6,22	56,73
REGIÃO REGION							
RM SP	52,05	37,55	31,99	26,29	17,67	8,45	47,21
RM RJ	47,08	35,66	27,93	20,7	17,86	8,18	52,92
RM BH	39,18	30	25,02	18,69	13,31	6,84	60,82
Outras SE	43,55	28,12	24,78	14,69	12,27	5,54	56,31
RM SAL	46,71	29,2	23,65	16,52	12,06	6,46	53,01
RM REC	44,32	29,23	25,75	18,71	10,7	4,58	55,54
RM FOR	37,43	26,05	21,92	15,59	13,91	7,59	62,44
Outras NO	30,74	21,76	16,19	11,5	7,15	4,78	69,09
RM BEL	44,77	34,89	31,14	22,13	16,6	8,85	54,08
Outras N	41,4	29,98	24,06	17,9	9,39	2,69	58,6
RM CUR	54,13	42,15	38,62	32,92	23,54	9,57	45,87
RM POA	51,14	38,8	31,37	22,45	19,03	7,84	48,86
Outras S	44,09	31,2	27,49	19,88	15,31	5,74	55,76
DF	64,4	49,8	44,19	32,6	25,22	13,07	35,03
Outras CO	40,91	33,57	28,22	19,18	13,86	5,57	58,7
RENDA INCOME							
< R\$ 300	16,9	10,92	8	4,71	3,27	1,99	82,8
R\$ 301 - R\$ 500	26,86	14,42	10,31	7,12	4,36	2,77	72,98
R\$ 501 - R\$ 1.000	36,62	23,72	19,28	14,3	8,72	4,57	63,05
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	58,14	42,23	35,82	25,45	19,98	7,53	41,79
R\$ 1.801 +	76,7	63,12	56,51	40,43	33,5	15,03	22,99
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	8,78	4,24	3,57	1,6	0,79	0,27	91,13
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	13,78	6,82	4,41	2,91	2,36	1,02	86,22
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	30,29	14,02	10,43	6,14	5,39	2,21	69,36
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	43,93	28,25	21,33	13,1	8,51	4,78	56,04
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	68,31	48	36,67	27,01	17,48	10,99	31,15
Médio <i>High School complete</i>	75,91	57,99	50,33	38,42	27,79	12,78	23,7
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	93,28	82,71	75,45	55,18	44,75	18,24	6,44
Superior <i>College complete</i>	91,44	82,32	77,66	54,64	42,65	16,84	8,56
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	44,67	32,47	27,7	20,2	16,87	7,39	55,06
Feminino <i>Female</i>	41,77	29,03	24,05	16,63	10,73	5,3	58,03
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	90,99	82,31	80,29	56,34	43,47	22,91	9,01
B	81,98	67,6	58,73	41,58	34,4	15,66	17,36
C	51,46	35,39	30,63	21,78	15,34	6,43	48,27
D - E	22,69	13,31	9,43	6,69	4,27	2,46	77,24
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	59,35	31,47	26,4	13,53	9,11	5,38	40,21
16 - 24	74,29	58,74	49,75	36,56	27,77	14,71	25,39
25 - 34	50,23	35,87	30,08	21,68	15,76	7,11	49,6
35 - 44	36,12	22,58	19,42	13,31	10,18	3,73	63,58
45 - 59	30,81	19,53	16,25	9,81	5,51	2,6	68,96
60 +	6,76	4,18	1,92	1,49	1,09	0,11	93,24

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

H3 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET

INTERNET RELATED SKILLS

Percentual sobre o total da população*
Percentage over the total population*

Percentual (%) Percentage (%)	Usar um mecanismo de busca de informação <i>Using an information search engine</i>	Enviar e-mails com arquivos anexados <i>Sending e-mails with attached files</i>	Enviar mensagens em salas de bate-papo, etc. <i>Posting messages in chat-rooms, etc</i>	Usar um programa para trocar filmes, músicas, etc. <i>Using a program for movies and music exchange, etc.</i>
TOTAL	26,8	17,99	14,12	6,89
REGIÃO REGION				
RM SP	36,32	26,48	19,46	13,19
RM RJ	31,22	21,28	14,74	6,66
RM BH	26,11	17,21	12,65	5,45
Outras SE	26,48	15,58	15,13	6,99
RM SAL	27,29	16,53	16,23	8,46
RM REC	23,71	16,78	12,37	4,04
RM FOR	20,68	14,16	14,17	6,11
Outras NO	15,4	9,89	8,86	2,66
RM BEL	25,88	15,78	12,85	5,06
Outras N	20,93	13,33	9,87	4,08
RM CUR	36,76	28,3	19,12	12,49
RM POA	33,27	23,98	15,06	8,21
Outras S	29,01	22,2	13,95	6,98
DF	48,43	34,42	26,92	14,61
Outras CO	28,53	19,07	12,72	5,65
RENDA INCOME				
< R\$ 300	6,93	2,88	2,82	1,27
R\$ 301 - R\$ 500	10,13	4,71	4,67	1,87
R\$ 501 - R\$ 1.000	19,53	11,76	10,88	4,36
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	37,64	24,55	21,6	8,6
R\$ 1.801 +	62,6	49,41	30,85	19,6
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	2,22	1,39	1,14	0,21
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	5,61	2,25	2,17	0,88
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	12,34	5,35	7,31	2,92
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	23,18	12,88	10,46	3,81
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	38,65	23,38	23,59	10,11
Médio <i>High School complete</i>	50,5	34,08	28,34	14,88
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	80,7	65,44	41,4	24,79
Superior <i>College complete</i>	81,84	66,89	33,21	16,69
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	30	20,65	16,17	9,24
Feminino <i>Female</i>	24,29	15,91	12,52	5,06
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	86,69	74,26	37,61	21,41
B	67,84	51,49	36,86	20,61
C	30,5	19,19	15,58	7,39
D - E	8,89	4,45	5,04	1,69
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	27,09	12,96	16,25	6,01
16 - 24	50,52	35,23	34,57	16,44
25 - 34	31,55	21,68	13,33	7,87
35 - 44	21,22	12,95	8,83	3,87
45 - 59	15,68	10,63	6,62	3,14
60 +	3,26	2,19	1,76	0,28

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

H3 – HABILIDADES RELACIONADAS AO USO DA INTERNET (continuação)
INTERNET RELATED SKILLS (continuation)

Percentual sobre o total da população*

Percentage over the total population*

Percentual (%) Percentage (%)	Criar uma página na web Developing a webpage	Usar a internet para realizar ligações telefônicas Using the Internet to make telephone calls	Nenhuma das mencionadas None of the above
TOTAL	4,42	3,23	70,38
REGIÃO REGION			
RM SP	6,63	4,61	58,72
RM RJ	6,14	4,37	64,74
RM BH	4,08	2,38	70,94
Outras SE	3,98	3,43	70,39
RM SAL	4,45	4,75	70,27
RM REC	3,22	2,68	73,41
RM FOR	5,37	2,94	74,29
Outras NO	3,02	1,75	83,23
RM BEL	4,81	2,96	72,24
Outras N	2,38	1,98	77,66
RM CUR	6,99	5,15	58,47
RM POA	5,29	3,91	62,48
Outras S	2,93	2,24	69,46
DF	11,6	7,72	47,32
Outras CO	4,97	3,28	70,51
RENDA INCOME			
< R\$ 300	0,71	0,81	92,44
R\$ 301 - R\$ 500	1,67	0,52	88,3
R\$ 501 - R\$ 1.000	2,69	1,78	77,96
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	6,24	4,29	56,5
R\$ 1.801 +	11,55	10,12	34,59
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	0,05	0,23	96,89
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	0,34	0,22	94,14
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	1,33	0,64	85,37
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	3,54	2,22	73,93
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	7,23	4,27	55,95
Médio <i>High School complete</i>	9,34	6,99	43,62
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	13,97	12,1	15,19
Superior <i>College complete</i>	13,41	10,28	15,72
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	5,63	4,35	67,37
Feminino <i>Female</i>	3,47	2,35	72,73
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	13,35	15,97	12,64
B	12,71	10,07	27,38
C	4,56	3,18	65,62
D - E	1,39	0,63	89,61
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	2,53	1,24	68,63
16 - 24	11,78	7,48	43,23
25 - 34	4,52	3,96	66,33
35 - 44	2,41	1,79	76,51
45 - 59	1,25	1,16	82,93
60 +	-	0,4	95,59

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

H4 – FORMA DE OBTENÇÃO DAS HABILIDADES PARA USO DE INTERNET E COMPUTADOR

HOW DID THE PERSON GET HIS/HER COMPUTER AND INTERNET SKILLS

Percentual sobre o total da população*
Percentage over the total population*

Percentual (%) Percentage (%)	Não possui nenhuma habilidade <i>Doesn't have any skills</i>	Em uma escola de informática <i>At a Compu- ter/ Informatics School</i>	Por conta própria <i>On his/her own</i>	Com parentes, amigos ou colegas de trabalho <i>Informal assistance from relatives, friends, or co-workers</i>	Em uma instituição formal de ensino (escola, etc.) <i>Formalised educa- tional institution</i>	Em cursos de treinamento p/ adultos <i>Training courses for adults</i>	De outra forma <i>Some other way</i>
TOTAL	56,55	17,83	16,97	11,27	8,85	2,96	5,14
REGIÃO REGION							
RM SP	46,84	19,11	24,8	13,83	9,18	3,89	6,29
RM RJ	52,74	11,35	16,71	10,77	12,72	5,96	6,27
RM BH	60,82	15,19	15,57	9,96	6,08	4	4,13
Outras SE	56,04	18,76	15,57	12,88	9,72	2,49	5,13
RM SAL	53,01	24,41	16,15	12,85	4,92	2,24	6,12
RM REC	55,54	17,37	15,59	12,27	9,42	3,24	6,92
RM FOR	62,07	14,13	14,72	7,42	12,03	3,64	6,83
Outras NO	69,09	14,74	12,17	9,02	6,51	1,36	3,39
RM BEL	53,94	21,43	14,64	12,18	10,01	2,44	7,71
Outras N	58,6	22,43	11,57	10	4,95	1,69	4,2
RM CUR	45,87	21,34	23,57	14,17	11,59	4,62	6,07
RM POA	48,69	16,73	18,97	13,09	7,92	4,82	3,67
Outras S	55,76	17,42	19,38	9,53	8,87	3,39	5,16
DF	34,85	35,01	32,03	19,15	12,97	5,87	10,93
Outras CO	58,1	20,45	17,2	7,66	9,24	1,28	4,32
RENDA INCOME							
< R\$ 300	82,69	5,42	3,51	3,63	5,01	0,87	2,36
R\$ 301 - R\$ 500	72,98	9,5	5,34	6,83	7,23	0,88	2,54
R\$ 501 - R\$ 1.000	62,8	14,39	10,87	10,01	7,84	2,23	4,87
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	41,65	24,61	22,69	15,62	10,61	4,11	6,42
R\$ 1.801 +	22,61	34,96	46,52	21,75	14,11	6,57	9,74
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	91,13	2,59	2,36	3,22	2,1	0,28	0,86
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	86,22	3	3,86	4,37	2,91	0,17	2,63
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	68,67	6,79	7,44	11,27	7,37	0,92	3,95
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	55,81	13,74	15,37	12,42	6,06	2,88	5,12
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	31,15	33	22,29	15,37	16,32	4,39	6,15
Médio <i>High School complete</i>	23,65	37,4	28,23	16,76	10,63	6,2	9,62
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	6,44	46,35	54,79	20,23	26,02	9,01	9,72
Superior <i>College complete</i>	8,06	39,32	60,33	25,1	21,24	8,65	12,63
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	54,84	18,82	20,28	12,13	8,67	3,11	4,96
Feminino <i>Female</i>	57,89	17,06	14,38	10,6	8,98	2,84	5,28
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	9,01	40,91	65,6	23,21	20,8	12,74	12,58
B	16,97	35,8	48,86	24,4	15,59	7,68	9,77
C	48,03	21,08	17,19	13,16	10,34	3,28	6,13
D - E	77,17	8,88	4,99	5,31	5,15	0,85	2,65
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	40,07	18,08	20,11	22,75	18,01		5,46
16 - 24	25,24	38,33	27,35	13,79	17,49	6,26	7,7
25 - 34	49,44	20,15	19,56	12	10,05	3,27	5,65
35 - 44	63,23	12,61	15,38	11,56	6,88	2,18	5,01
45 - 59	68,92	8,25	13,14	12,07	5,51	1,36	4,51
60 +	93,24	1,74	2,52	4,07	0,36	0,37	0,83

Fonte: Source: CCI.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

*Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

11 – TIPO DE CONTA DE E-MAIL UTILIZADA

TYPE OF E-MAIL ACCOUNT

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

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal gratuita Free e-mail account for personal use	De uso pessoal paga Paid account for personal use	De trabalho Account on work	Não tem e-mail Doesn't have an e-mail
TOTAL	54,5	13,78	4,3	27,43
REGIÃO REGION				
RM SP	57,15	18,04	2,19	22,62
RM RJ	66,43	11,11	2,34	20,12
RM BH	47,39	4,81	7,82	39,97
Outras SE	41,84	18,86	5,62	33,69
RM SAL	65,08	9,54	1,92	23,46
RM REC	53,57	6,93	5,57	33,93
RM FOR	65,23	7,1	2,39	25,28
Outras NO	69,15	5,38	3,59	21,88
RM BEL	47,63	9,7	0,62	42,04
Outras N	51,38	6,55	4,38	37,69
RM CUR	58,67	13,61	4,33	23,39
RM POA	41,73	17,54	2,34	38,39
Outras S	53,96	16,14	6,13	23,77
DF	64,51	16,24	3,01	16,24
Outras CO	54,76	9,07	7,54	28,62
RENDA INCOME				
< R\$ 300	57,59	1,39	-	41,01
R\$ 301 - R\$ 500	46,01	6,46	2,58	44,95
R\$ 501 - R\$ 1.000	48,51	4,94	6,43	40,13
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	54,26	7,25	4,7	33,8
R\$ 1.801 +	57,56	25,78	3,33	13,32
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	35,27	-	11,94	52,78
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	33,6	16,38	13,27	36,74
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	37,33	4,8	4,86	53,01
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	50,08	7,16	1,17	41,59
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	43,04	10,11	1,33	45,52
Médio <i>High School complete</i>	58,58	11,41	4,94	25,08
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	68,83	17,97	3,41	9,79
Superior <i>College complete</i>	55,21	26,26	5,95	12,58
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	54,06	15,44	4,7	25,8
Feminino <i>Female</i>	54,93	12,11	3,89	29,06
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	53,92	37,5	0,31	8,27
B	62,85	19,75	3,56	13,84
C	51,11	7,32	5,81	35,75
D - E	42,77	5,19	3,87	48,16
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	40,35	6,9	5,82	46,94
16 - 24	59,37	11,76	1,92	26,95
25 - 34	56,97	15,17	5,44	22,42
35 - 44	51,86	19,66	5,5	22,97
45 - 59	53,1	27,59	9,8	9,51
60 +	88,22	7,85	0,63	3,29

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.085 respondents who used the Internet during the last three months. Multiple responses (survey carried through August/September 2005).

12 – QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL DE USO PESSOAL PAGA NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS FOR PERSONAL USE (PAID)

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail paga*
Percentage over the total number of individuals with paid e-mail accounts*

Percentual (%) Percentage (%)	1	2	3
TOTAL	93,71	4,72	1,57
REGIÃO REGION			
RM SP	93,94	6,06	-
RM RJ	89,47	5,26	5,26
RM BH	100	-	-
Outras SE	93,89	3,05	3,05
RM SAL	93,3	-	6,7
RM REC	90,91	9,09	-
RM FOR	91,61	8,39	-
Outras NO	100	-	-
RM BEL	82,04	11,55	6,41
Outras N	91,72	8,28	-
RM CUR	95,45	4,55	-
RM POA	90	10	-
Outras S	93,09	6,91	-
DF	94,55	5,45	-
Outras CO	100	-	-
RENDA INCOME			
< R\$ 300	100	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	100	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	100	-	-
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	100	-	-
R\$ 1.801 +	91,6	6,15	2,25
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	-	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	100	-	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	100	-	-
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	72,87	-	27,13
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	100	-	-
Médio <i>High School complete</i>	98,66	1,34	-
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	93,13	6,68	0,19
Superior <i>College complete</i>	88,89	9,29	1,82
SEXO GENDER			
Masculino <i>Male</i>	91,53	5,76	2,71
Feminino <i>Female</i>	96,49	3,4	0,12
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	94,79	2,99	2,22
B	90,58	7,38	2,04
C	99,02	0,74	0,24
D - E	100	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	96,89	3,11	-
16 - 24	98,33	1,67	-
25 - 34	94,03	1,48	4,49
35 - 44	91,79	8,21	-
45 - 59	79,06	15,84	5,11
60 +	100	-	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 287 entrevistados que possuíam conta de e-mail paga, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 287 respondents who had (paid) e-mail accounts during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

13 – QUANTIDADE DE CONTAS DE-MAIL DE USO PESSOAL GRATUITA

NUMBER OF FREE E-MAIL ACCOUNTS FOR PERSONAL USE

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

Percentage over the total number of individuals with free e-mail accounts*

Percentual (%) Percentage (%)	1	2	3	4	5	6	7	8	10
TOTAL	60,87	23,46	10,23	2,92	1,79	0,47	0,23	0,02	0,02
REGIÃO REGION									
RM SP	53,82	32,07	7,84	5,49	0,78	-	-	-	-
RM RJ	58,35	27,21	10,43	1,61	1,61	0,8	-	-	-
RM BH	57,66	22,52	11,14	4,95	3,71	-	-	-	-
Outras SE	55,54	21,58	13,21	3,63	4,84	-	1,21	-	-
RM SAL	70,13	18,44	7,04	2,64	0,88	0,88	-	-	-
RM REC	73,48	18,1	7,35	-	-	1,08	-	-	-
RM FOR	60,93	26,43	5,89	0,85	4,19	0,85	-	-	0,85
Outras NO	68,54	14,59	16,05	0,82	-	-	-	-	-
RM BEL	50,48	28,43	9,48	9,24	2,37	-	-	-	-
Outras N	74,09	17,25	7,71	0,95	-	-	-	-	-
RM CUR	47,24	28,7	12,98	6,47	1,85	2,76	-	-	-
RM POA	68,92	17,81	12,17	1,11	-	-	-	-	-
Outras S	66,91	22,06	7,35	0,92	0,92	1,84	-	-	-
DF	62,85	19,97	7,48	4,54	2,89	1,7	-	0,57	-
Outras CO	67,19	23,54	5,06	2,53	1,69	-	-	-	-
RENDA INCOME									
< R\$ 300	60,48	24,07	1,77	13,67	-	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	74,1	21,13	4,16	0,61	-	-	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	72,81	18,5	6,95	1,44	0,19	0,12	-	-	-
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	57,44	25,53	12,19	2,67	2,09	-	-	-	0,08
R\$ 1.801 +	56,58	26,2	11,26	3,05	1,84	1,03	-	0,04	-
INSTRUÇÃO EDUCATION									
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	74,9	25,1	-	-	-	-	-	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	84,78	7,06	1,39	5,15	-	1,62	-	-	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	67,25	24,43	4,19	4,12	-	-	-	-	-
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	67,23	26,58	5,67	-	0,53	-	-	-	-
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	66,83	22,57	6,7	0,9	3	-	-	-	-
Médio <i>High School complete</i>	62,11	20,15	12,11	2,18	2,21	0,48	0,71	-	0,06
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	51,99	28,88	12,09	3,7	2,34	1	-	-	-
Superior <i>College complete</i>	61,98	21,18	10,85	5,4	0,38	0,11	-	0,11	-
SEXO GENDER									
Masculino <i>Male</i>	58,07	24,15	10,62	3,93	2,27	0,46	0,44	0,03	0,03
Feminino <i>Female</i>	63,81	22,74	9,83	1,87	1,28	0,47	-	-	-
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS									
A	54,14	23,15	17,38	1,19	3,5	0,43	-	0,22	-
B	56,14	26,84	10,33	3,36	2,78	0,04	0,5	-	-
C	63,54	22,24	9,79	2,94	0,62	0,81	-	-	0,05
D - E	76,75	13,55	5,98	2,29	0,32	1,1	-	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE									
10 - 15	67,4	19,65	11,3	0,6	0,64	0,41	-	-	-
16 - 24	58,37	25,71	8,5	3,32	2,75	0,79	0,53	-	0,04
25 - 34	56,09	27,14	13,1	2,51	0,71	0,37	-	0,08	-
35 - 44	63,37	19,77	11,06	3,59	2,21	-	-	-	-
45 - 59	76,32	14,39	7,85	1,44	-	-	-	-	-
60 +	75,66	5,91	7,94	10,48	-	-	-	-	-

Legenda (subtittle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.283 entrevistados que possuíam conta de e-mail gratuita, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 1.283 respondents who had free e-mail accounts during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

I4 – QUANTIDADE DE CONTAS DE E-MAIL DE TRABALHO

NUMBER OF E-MAIL ACCOUNTS FOR WORK

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail de trabalho*
Percentage over the total number of individuals with e-mail accounts for work*

Percentual (%) Percentage (%)	1	2	3	4
TOTAL	87,13	8,29	4,41	0,17
REGIÃO REGION				
RM SP	73,33	26,67	-	-
RM RJ	84,21	5,26	10,53	-
RM BH	81,97	4,51	13,52	-
Outras SE	100	-	-	-
RM SAL	92,31	7,69	-	-
RM REC	94,06	-	5,94	-
RM FOR	87,5	12,5	-	-
Outras NO	80	13,33	6,67	-
RM BEL	85,71	14,29	-	-
Outras N	95,47	4,53	-	-
RM CUR	95,83	-	4,17	-
RM POA	71,43	19,05	4,76	4,76
Outras S	88,46	3,85	7,69	-
DF	89,71	6,86	3,43	-
Outras CO	83,85	9,69	6,46	-
RENDA INCOME				
< R\$ 300	100	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	100	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	95,59	1,04	3,37	-
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	87,71	5,45	6,84	-
R\$ 1.801 +	81,93	13,62	4,45	-
INSTRUÇÃO EDUCATION				
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	100	-	-	-
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	100	-	-	-
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	97,19	-	2,81	-
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	96,78	-	3,22	-
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	82,54	17,46	-	-
Médio <i>High School complete</i>	81,7	12,79	5,51	-
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	90,89	3	6,12	-
Superior <i>College complete</i>	84,79	10,65	4	0,56
SEXO GENDER				
Masculino <i>Male</i>	84,81	12,18	3,01	-
Feminino <i>Female</i>	90,78	2,18	6,61	0,42
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS				
A	73,08	18,68	6,68	1,57
B	84,13	11,68	4,19	-
C	91,74	3,19	5,06	-
D - E	98,84	1,16	-	-
FAIXA ETÁRIA AGE				
10 - 15	100	-	-	-
16 - 24	93,49	4,35	2,16	-
25 - 34	84,32	10,59	5,09	-
35 - 44	80,14	10,7	8,48	0,69
45 - 59	84,93	13,19	1,89	-
60 +	100	-	-	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 221 entrevistados que possuíam conta de e-mail para uso no trabalho, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 221 respondents who had e-mail accounts for work during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

15 – PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL UTILIZADA

PRIMARY USE E-MAIL ACCOUNT

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail*
 Percentage over the total number of individuals with e-mail accounts*

Percentual (%) Percentage (%)	De uso pessoal paga Paid account for personal use	De uso pessoal gratuita Free account for personal use	De trabalho Work account
TOTAL	13,01	77,81	9,19
REGIÃO REGION			
RM SP	16,25	77,4	6,36
RM RJ	8,78	86,82	4,39
RM BH	7,02	74,75	18,23
Outras SE	24,1	66,56	9,34
RM SAL	6,68	87,47	5,85
RM REC	4,77	83,94	11,29
RM FOR	7,18	84,84	7,98
Outras NO	2,3	90,04	7,66
RM BEL	7,3	86,27	6,44
Outras N	4,35	82,52	13,13
RM CUR	12,11	79,01	8,88
RM POA	16,13	72,48	11,39
Outras S	13,13	73,71	13,16
DF	8,66	83,69	7,65
Outras CO	5,65	77,43	16,92
RENDA INCOME			
< R\$ 300	1,59	97,64	0,78
R\$ 301 - R\$ 500	8,92	85,81	5,26
R\$ 501 - R\$ 1.000	7,07	79,71	13,21
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	6,71	84,48	8,81
R\$ 1.801 +	20,03	71,13	8,84
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	74,71	25,29
Fundamental I Elementary I complete	25,89	51,67	22,44
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	10,22	78,83	10,95
Fundamental II Elementary II complete	10,59	85,65	3,76
Médio incompleto High School incomplete	12,51	83,93	3,55
Médio High School complete	9,22	80,57	10,2
Superior incompleto College incomplete	13,06	81,47	5,47
Superior College complete	21,19	63,92	14,89
SEXO GENDER			
Masculino Male	13,34	76,24	10,42
Feminino Female	12,66	79,44	7,9
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	29,27	60,55	10,18
B	15,53	76,65	7,82
C	6,98	82,1	10,92
D - E	9,37	82,35	8,28
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	11,02	77,53	11,45
16 - 24	8,81	87,17	4,02
25 - 34	14,59	73,48	11,93
35 - 44	17,68	68,41	13,91
45 - 59	27,08	56,94	15,98
60 +	1	98,34	0,66

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.513 entrevistados que possuíam contas de e-mail, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 1.513 respondents who had e-mail accounts during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

J1 – RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL

SPAM MESSAGES RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE

Percentual sobre o total de pessoas que possuem conta de e-mail*
Percentage over the total number of individuals with e-mail accounts*

Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Dont know
TOTAL	51,86	47,66	0,48
REGIÃO REGION			
RM SP	57,1	42,2	0,71
RM RJ	43,12	56,15	0,73
RM BH	65,92	34,08	-
Outras SE	47,67	52,33	-
RM SAL	48,29	51,71	-
RM REC	55,8	44,2	-
RM FOR	58,71	41,29	-
Outras NO	55,83	43,4	0,77
RM BEL	62,87	37,13	-
Outras N	55,98	44,02	-
RM CUR	40,35	58,84	0,81
RM POA	59,01	40,99	-
Outras S	52,65	45,88	1,46
DF	46,89	53,11	-
Outras CO	49,31	50,69	-
RENDA INCOME			
< R\$ 300	76,54	23,46	-
R\$ 301 - R\$ 500	32,03	67,97	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	45,52	53,98	0,5
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	46,65	52,99	0,36
R\$ 1.801 +	57,13	42,17	0,7
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	25,47	74,53	-
Fundamental I Elementary I complete	14,38	85,62	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	45,82	54,18	-
Fundamental II Elementary II complete	39,8	58,83	1,37
Médio incompleto High School incomplete	45,66	54,34	-
Médio High School complete	47,34	51,91	0,74
Superior incompleto College incomplete	63,56	35,78	0,66
Superior College complete	59,03	40,97	-
SEXO GENDER			
Masculino Male	52,95	46,46	0,59
Feminino Female	50,72	48,91	0,37
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	64,25	34,8	0,94
B	58,56	40,77	0,67
C	41,86	57,87	0,27
D - E	47,21	52,79	-
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	36,12	63,88	-
16 - 24	56,97	42,55	0,48
25 - 34	56,92	42,52	0,56
35 - 44	49,15	49,96	0,9
45 - 59	42,5	57,5	-
60 +	35,85	64,15	-

Legenda (subtitle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 1.513 entrevistados que possuíam contas de e-mail, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 1.513 respondents who had e-mail accounts during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

J2 – FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SPAM NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL FREQUENCY OF SPAM AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE

Percentual sobre o total de pessoas que afirmaram ter recebido spam*
Percentage over the total number of individuals who received spam messages*

Percentual (%) Percentage (%)	Diariamente Daily	Toda semana Weekly	Todo mês Monthly
TOTAL	45,71	37,79	13,93
REGIÃO REGION			
RM SP	45,11	35,44	15,78
RM RJ	43,41	34,89	20,03
RM BH	55,32	27,66	13,98
Outras SE	47,34	43,55	9,1
RM SAL	56,96	27,54	15,5
RM REC	54,13	39,03	6,84
RM FOR	38,06	39,18	16,08
Outras NO	33,53	43,76	18,79
RM BEL	45,73	34,13	15,02
Outras N	45,08	45,46	4,79
RM CUR	35,31	43,16	19,57
RM POA	50	43,57	4,82
Outras S	52,7	32,43	12,16
DF	52,16	25,95	17,48
Outras CO	47,16	32,78	15,76
RENDA INCOME			
< R\$ 300	35,68	24,43	37,94
R\$ 301 - R\$ 500	38,02	28,66	19,9
R\$ 501 - R\$ 1.000	43,19	35,91	19,23
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	40,33	43,73	14,74
R\$ 1.801 +	51,25	33,87	12,21
INSTRUÇÃO EDUCATION			
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	40,7	11,21
Fundamental I Elementary I complete	11,2	50,15	38,65
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	32,96	54,93	10,31
Fundamental II Elementary II complete	42,11	39,34	14,19
Médio incompleto High School incomplete	34,94	38,35	24,09
Médio High School complete	39,99	41,27	15,76
Superior incompleto College incomplete	53,87	35,12	9,17
Superior College complete	52,68	32,34	13,79
SEXO GENDER			
Masculino Male	47,29	34,44	15,57
Feminino Female	43,98	41,45	12,14
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	58,94	28,48	10,14
B	45,77	41,64	10,27
C	38,67	37,39	21,63
D - E	51,65	29,09	14,39
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	26,61	50,99	17,18
16 - 24	43,94	37,84	16,17
25 - 34	53,58	35,41	7,8
35 - 44	47,41	34,2	16,26
45 - 59	47,72	41,34	9,36
60 +	41,87	30,77	27,36

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 792 entrevistados que receberam spam frequentemente, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 792 respondents who frequently received spam messages during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

J3 – NÚMERO DE SPAMS RECEBIDOS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL NUMBER OF SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE

Número médio de spams diários recebidos*
Average number of daily received spam messages*

Percentual (%) Percentage (%)	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	+ 71
TOTAL	73,24	13,03	3,89	2,16	2,29	0,62	0,22	3,32
REGIÃO REGION								
RM SP	65,02	16,25	5,18	5,42	2,71	2,71	-	2,71
RM RJ	69,23	11,54	-	-	-	-	-	15,38
RM BH	80,76	10,99	2,75	-	2,75	-	-	2,75
Outras SE	84,62	3,85	3,85	-	3,85	-	-	3,85
RM SAL	63,67	24,18	12,15	-	-	-	-	-
RM REC	68,42	12,63	12,63	-	-	3,16	-	-
RM FOR	71,43	21,43	-	3,57	-	-	-	3,57
Outras NO	68,6	15,7	-	4,04	7,63	-	-	-
RM BEL	67,16	11,19	10,45	3,73	-	-	-	7,46
Outras N	82,76	10,34	-	3,45	-	-	3,45	-
RM CUR	72,22	5,56	-	-	5,56	-	-	16,67
RM POA	67,84	9,65	12,86	3,22	-	-	3,22	3,22
Outras S	74,36	20,51	2,56	-	-	-	-	-
DF	64,42	14,51	10,71	2,07	2,07	-	-	2,07
Outras CO	75,82	15,19	3,04	5,96	-	-	-	-
RENDA INCOME								
< R\$ 300	71,83	3,54	-	-	24,64	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	55,64	40,02	-	-	4,34	-	-	-
R\$ 501 - R\$ 1.000	62,21	10,22	15,97	3,66	-	-	-	5,44
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	82,67	9,91	1,89	-	-	3,15	-	2,39
R\$ 1.801 +	70,52	15,73	2,01	2,93	2,86	0,14	0,4	3,82
INSTRUÇÃO EDUCATION								
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	-	-	-	-	-	-	-	-
Fundamental I Elementary I complete	100	-	-	-	-	-	-	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	55,21	2,08	38,67	-	-	-	4,03	-
Fundamental II Elementary II complete	73,21	8,2	-	-	-	-	-	9,8
Médio incompleto High School incomplete	68,9	18,16	2,58	-	-	-	-	10,36
Médio High School complete	67,29	12,81	6,57	3,87	0,69	2,17	-	5,22
Superior incompleto College incomplete	79,18	10,71	1,92	2,44	3,32	0,21	0,27	1,95
Superior College complete	73,77	17,69	0,78	1,24	3,86	-	-	0,35
SEXO GENDER								
Masculino Male	74,19	17,65	2,31	0,38	0,47	-	0,22	3,21
Feminino Female	72,13	7,59	5,75	4,25	4,43	1,34	0,22	3,44
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS								
A	73,71	10,32	-	1,16	10,71	-	-	1,73
B	74,91	14,72	2,61	2,02	1,34	0,15	0,24	2,94
C	76,68	12,65	2,66	1,74	0,45	2,21	0,41	3,19
D - E	57,05	9,44	17,69	5	-	-	-	7,42
FAIXA ETÁRIA AGE								
10 - 15	32,85	17,48	28,44	6,72	14,51	-	-	-
16 - 24	78,03	9,56	4,05	0,88	0,15	1,3	0,29	4,87
25 - 34	70,89	13,01	2,33	4,41	4,91	0,26	0,34	2,23
35 - 44	73,9	19,16	0,84	0,92	0,45	-	-	2,53
45 - 59	78,35	18,19	-	-	-	-	-	3,46
60 +	100	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Source: CGL.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 362 entrevistados que receberam mensagens spam diariamente, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 362 respondents who daily received spam messages during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

J4 – TEMPO PERDIDO COM SPAMS NA PRINCIPAL CONTA DE E-MAIL DE USO PESSOAL TIME SPENT WITH SPAM RECEIVED AT THE PRIMARY E-MAIL ACCOUNT FOR PERSONAL USE

Tempo médio gasto com spams, em minutos por dia*
Average time spent with spam messages, in minutes by day*

Percentual (%) Percentage (%)	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	+ 30
TOTAL	61,78	23,02	7,65	3,47	0,63	1,78	1,67
REGIÃO REGION							
RM SP	52,55	27,89	11	6,11	-	-	2,44
RM RJ	61,77	23,2	8,35	1,67	-	5,01	-
RM BH	63,5	19,77	6,08	6,08	3,04	1,52	-
Outras SE	63,58	21,85	7,28	1,82	-	1,82	3,64
RM SAL	70,66	20,69	3,46	5,19	-	-	-
RM REC	69,23	18,81	6,84	-	3,42	1,71	-
RM FOR	68,85	20,27	4,08	2,72	-	4,08	-
Outras NO	62,71	17,15	9,47	5,41	-	3,91	1,35
RM BEL	71,33	22,18	1,71	3,07	-	-	1,71
Outras N	56,47	26,43	7,77	3,11	1,55	-	4,66
RM CUR	72,54	15,69	5,89	1,96	-	1,96	1,96
RM POA	66,08	25,88	3,22	1,61	3,22	-	-
Outras S	60,81	27,03	6,76	2,7	2,7	-	-
DF	79,1	7,66	1,08	5,5	-	4,41	2,25
Outras CO	67,16	25,68	4,3	-	-	2,86	-
RENDA INCOME							
< R\$ 300	73,02	26,98	-	-	-	-	-
R\$ 301 - R\$ 500	73,86	13,74	4,1	1,09	2,31	3,1	1,81
R\$ 501 - R\$ 1.000	64,6	21,12	7,32	1,32	1,3	1,63	2,7
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	69,91	19,31	6,57	2,42	1,07	0,53	0,19
R\$ 1.801 +	57,87	24,97	6,59	5,61	0,31	2,64	2,02
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	92,48	-	-	-	-	7,52	-
Fundamental I Elementary I complete	78,68	16,21	-	5,11	-	-	-
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	49,3	42,04	5,93	1,4	-	-	1,33
Fundamental II Elementary II complete	59,24	27,93	6,58	5,45	-	-	0,81
Médio incompleto High School incomplete	52,82	25,89	13,02	2,1	0,35	0,55	5,27
Médio High School complete	60,83	25,44	7,62	2,76	1,44	1,43	0,46
Superior incompleto College incomplete	67,96	15,79	8,22	3,55	0,26	2,48	1,74
Superior College complete	59,43	25,57	5,14	5,1	0,53	2,37	1,85
SEXO GENDER							
Masculino Male	60,68	23,87	6,38	5,09	0,76	1,01	2,22
Feminino Female	62,99	22,09	9,03	1,69	0,5	2,61	1,08
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	57,93	22,89	6,65	3,85	0,47	8,22	-
B	61,8	25,81	6,75	2,61	0,2	1,02	1,81
C	61,36	19,14	11,45	5,11	1,37	1,18	0,39
D - E	67,29	20,13	2,05	2,58	0,9	0,3	6,74
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	60,15	33,46	-	1,12	-	4,57	0,71
16 - 24	64,39	20,06	10,49	1,98	0,2	1,27	1,62
25 - 34	58,56	25,59	7,22	4,43	1,35	0,89	1,96
35 - 44	62,57	18,39	6,01	8,15	0,91	3,64	0,32
45 - 59	57,87	29,97	3,84	-	1,01	-	7,31
60 +	49,54	45,06	5,4	-	-	-	-

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 792 entrevistados que receberam spam frequentemente, nos últimos três meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005.

* Base: 792 respondents who frequently received spam messages during the last three months. Survey carried through August/September 2005.

K1 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR

MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR A COMPUTER

Percentual sobre o total da população*
Percentage over total population*

Percentual (%) Percentage (%)	+ R\$ 5000,00	R\$ 5000,00	R\$ 4000,00	R\$ 3000,00	R\$ 2000,00	R\$ 1500,00	R\$ 1000,00	R\$ 500,00	R\$ 300,00
TOTAL	2,08	3,5	5,19	11,21	25,06	40,25	53,58	65,4	77,89
REGIÃO REGION									
RM SP	2,77	4,8	7	12,02	28	48,19	61,77	73,33	82,5
RM RJ	2,01	3,09	4,71	8,5	19,9	31,97	45,24	59,22	77,63
RM BH	1,72	2,17	3,57	7,81	24,55	40,3	52,06	61,96	76,16
Outras SE	1,84	2,98	4,87	10,84	25,92	40,45	52,99	63,02	78,74
RM SAL	0,95	1,9	2,23	4,24	11,87	28	47,88	65,13	82,11
RM REC	1,94	2,79	3,4	6,2	17,95	30,57	45,9	60,58	71,09
RM FOR	1,64	2,36	3,48	8,07	19,88	35,85	54,03	67,22	78,7
Outras NO	0,93	2,72	3,73	8,48	18,4	31,08	44,33	59,49	73,06
RM BEL	5,45	6,87	8,74	18,72	33,64	49,45	65,07	73,69	85,75
Outras N	1,2	2,61	4,43	13,63	29,78	45,58	62,46	75,34	83,82
RM CUR	1,66	3,14	4,06	10,71	25,49	48,22	64,54	76,21	85,12
RM POA	1,8	4,06	5,85	12,39	31,07	49,35	62,3	72,23	79,45
Outras S	3,62	4,76	6,93	16,8	31,33	45,51	54,78	63,55	71,31
DF	4,06	5,9	8,12	17,91	37,52	56,68	70,46	78,47	86,89
Outras CO	2,97	4,79	7,01	14,43	28,26	43,49	58,6	70,43	80,16
RENDA INCOME									
< R\$ 300	1,75	2,63	3,19	5,48	9,01	16,46	25,67	36,31	52,6
R\$ 301 - R\$ 500	0,7	1,77	3,03	5,62	12,45	21,29	33,6	51,15	71,14
R\$ 501 - R\$ 1.000	1,3	2,57	3,6	8,01	19,46	36,03	51,05	64,35	77,88
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	2,17	3,95	5,57	13,64	31,81	53,41	70,23	79,7	88
R\$ 1.801 +	5,15	7,33	11,13	23,84	50,89	70,62	82,66	89,22	93,56
INSTRUÇÃO EDUCATION									
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	1,02	1,43	1,85	4,09	9,85	17,54	26,05	38,47	53,87
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	0,73	1,32	2,49	5,21	13,27	24,78	37,71	50,56	68,22
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	1,86	3,79	4,9	10,33	20,6	34,79	51,21	64,56	79,01
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	1,96	3,5	5,2	11,8	27,8	44,86	61,37	73,17	86,38
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	3,64	5,87	8,71	17,59	33,42	52,28	66,75	77,88	88,93
Médio <i>High School complete</i>	1,92	3,49	6,22	13,96	34,9	56,78	71,59	83,6	91,93
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	4,92	7,2	10,38	24,17	51,84	72,31	86,19	93,01	97,17
Superior <i>College complete</i>	5,1	7,64	10,57	21,56	51,55	72,95	82,71	90,39	94,75
SEXO GENDER									
Masculino <i>Male</i>	2,86	4,43	6,61	13,52	29,1	45,05	58,33	68,95	79,97
Feminino <i>Female</i>	1,48	2,77	4,08	9,41	21,92	36,5	49,87	62,63	76,26
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS									
A	7,58	8,8	15,44	36,2	60,73	77,67	87,35	94,76	96,88
B	4,69	7,35	11,22	22,11	51,5	72,39	85,55	90,89	94,56
C	2	3,28	4,63	11,42	28,01	47,44	62,23	73,75	84,77
D - E	1,12	2,26	3,34	6,66	13,22	23,35	35,77	49,99	66,73
FAIXA ETÁRIA AGE									
10 - 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16 - 24	4,31	7,11	10,68	21,91	42,88	59,7	72,15	83,74	92,41
25 - 34	2,54	3,94	5,8	11,8	25,91	44,55	59,23	72,39	86,41
35 - 44	1,12	2,18	3,2	7,59	20,06	35,83	51,77	64,65	79,3
45 - 59	1,39	2,68	3,84	8,47	21,1	35,44	47,39	58,31	70,88
60 +	0,58	0,68	1,09	3,83	9,83	15,34	22,57	30,65	41,34

Fonte: Source: CCI.br

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

K2 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO A INTERNET

MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR INTERNET ACCESS

Percentual sobre o total da população*
 Percentage over total population*

Percentual (%) Percentage (%)	+ R\$200.00	R\$150.00	R\$100.00	R\$80.00	R\$70.00	R\$50.00	R\$45.00
TOTAL	1,8	4,81	10,65	15,03	17,75	26,32	28,46
REGIÃO REGION							
RM SP	1,68	6,88	11,9	15,59	18,69	29,78	32,37
RM RJ	1,99	4,72	8,19	10,69	12,15	17,03	17,93
RM BH	2,08	5,79	11,31	17,15	19,87	32,38	35,39
Outras SE	1,51	5,18	11,02	16,03	19,09	25,93	27,89
RM SAL	1,43	2,9	5,32	8,22	11,35	14,81	17,9
RM REC	2,01	5,61	11,52	14,9	16,42	20,52	21,95
RM FOR	1,38	3	8,51	12,63	15,3	28,03	29,23
Outras NO	1,52	2,32	7,27	10,51	12,88	20,29	22,29
RM BEL	4,19	8,3	20,23	25,93	29,33	38,97	40,76
Outras N	2,15	5,06	14,55	19,41	22,57	33,8	35,31
RM CUR	2,03	6,66	15,17	21,83	24,97	38,09	43,26
RM POA	1,8	4,93	10,01	15,8	18,28	29,85	34,68
Outras S	2,52	4,31	12,64	17,81	19,98	31,37	33,7
DF	1,86	7,59	16,14	21,85	26,69	38,55	43,37
Outras CO	1,63	5,31	9,91	15,34	18,91	26,68	28,07
RENDA INCOME							
< R\$ 300	2,02	3,04	5,08	7,1	7,97	11,45	12,78
R\$ 301 - R\$ 500	1,83	3,91	7,4	9,97	11,75	16,07	17,22
R\$ 501 - R\$ 1.000	1,72	3,93	9,31	13,07	15,15	24,2	26,71
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	1,35	5,69	13,47	19,75	24,18	36,37	39,35
R\$ 1.801 +	2,29	7,22	17,11	24,06	29,06	41,21	43,73
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto <i>Illiterate / Elementary I incomplete</i>	0,83	2,5	5,62	7,08	8,24	12,2	13,12
Fundamental I <i>Elementary I complete</i>	2,09	4,32	7,4	9,78	11,77	17,43	19,49
Fundamental II incompleto <i>Elementary II incomplete</i>	2,37	5,08	12,74	16,33	19,03	26,24	28,82
Fundamental II <i>Elementary II complete</i>	2,06	6,44	13,68	19,84	21,17	34,54	36,23
Médio incompleto <i>High School incomplete</i>	3,38	9,3	16,31	23,69	26,58	36,35	38,04
Médio <i>High School complete</i>	1,73	5,27	12,87	19,18	23,97	36,45	39,18
Superior incompleto <i>College incomplete</i>	0,77	3,23	11,04	16,03	19,92	32,91	36,28
Superior <i>College complete</i>	0,5	2,74	7,26	15,97	21,61	33,61	38,06
SEXO GENDER							
Masculino <i>Male</i>	2,19	5,41	11,92	16,87	19,97	28,88	31,28
Feminino <i>Female</i>	1,49	4,35	9,65	13,58	16,02	24,33	26,26
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	1,19	3,07	7,07	15,63	21,28	34,32	38,34
B	2,02	7,43	15,55	22,68	27,74	40,74	44,01
C	1,52	5,36	12,37	17,5	20,71	31,44	33,71
D - E	1,97	3,67	7,98	10,76	12,28	17,66	19,28
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	-	-	-	-	-	-	-
16 - 24	3,53	8,87	17,29	25,77	29,92	40,07	43,12
25 - 34	1,25	4,15	10,56	13,82	16,33	26,99	29,43
35 - 44	1,51	4,15	9,95	13,61	16,09	24,62	26,55
45 - 59	1,47	3,44	8,5	12,2	15,18	23,07	24,63
60 +	0,88	2,22	3,44	5,39	6,43	9,33	10,5

Legenda (subtítulo) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

K2 – VALOR MÁXIMO DECLARADO PARA AQUISIÇÃO DE ACESSO A INTERNET (continuação)

MAXIMUM STATED AMOUNT AN INDIVIDUAL WOULD SPEND FOR INTERNET ACCESS (continuation)

Percentual sobre o total da população*
Percentage over total population*

Percentual (%) Percentage (%)	R\$40.00	R\$35.00	R\$30.00	R\$25.00	R\$20.00	R\$15.00	R\$10.00
TOTAL	31,74	34,01	40,25	43,67	51,67	57,82	73,83
REGIÃO REGION							
RM SP	36,45	39,59	47,23	51,34	60,28	64,94	75,26
RM RJ	21,18	23,91	27,69	30,24	39,51	47,54	71,1
RM BH	39,4	41,27	46,34	49,1	53,02	55,84	72,77
Outras SE	31,09	32,97	37,8	40,04	47,41	54,82	75,91
RM SAL	21,88	26,01	33,28	37,74	44	52,1	75,62
RM REC	24,99	27,31	33,56	37,2	46,15	52,93	67,14
RM FOR	33,75	35,98	45,71	49,11	57,73	62,89	75,2
Outras NO	24,67	26,54	33,47	37,54	46,96	54,13	71,24
RM BEL	44,68	47,02	54,8	58,71	64,1	69,89	81,92
Outras N	39,72	42,02	50,47	54,6	65,88	70,99	82,16
RM CUR	47,52	50,47	55,85	59,92	65,1	69,18	79,92
RM POA	37,27	39,62	45,73	48,37	54,96	61,27	74,11
Outras S	36,66	38,11	45,7	48,76	55,09	58,49	66,99
DF	47,45	50,04	57,49	60,47	63,82	69,61	84,31
Outras CO	30,84	34,02	38,91	45,25	53,59	59,91	73,78
RENDA INCOME							
< R\$ 300	14,26	15,42	18,84	20,34	25,79	30,6	50,2
R\$ 301 - R\$ 500	19,93	21,64	26,49	29,45	37,68	44,94	65,9
R\$ 501 - R\$ 1.000	29,8	32,34	38,88	42,18	51,21	57,24	73,93
R\$ 1.001 - R\$ 1.800	43,25	45,76	54,03	58,61	67,11	72,42	84,52
R\$ 1.801 +	49,18	52,46	59,78	63,84	71,5	78,51	89,23
INSTRUÇÃO EDUCATION							
Analfabeto / Fundamental I incompleto Illiterate / Elementary I incomplete	15,03	15,97	20,77	22,86	28,15	33,54	50,3
Fundamental I Elementary I complete	21,7	22,89	28,82	31,77	38,7	44,12	62,75
Fundamental II incompleto Elementary II incomplete	32,87	35,18	40,6	43,06	51,81	58,01	75,64
Fundamental II Elementary II complete	40	43,33	50,24	53,66	60,48	66,41	82,5
Médio incompleto High School incomplete	40,28	42,7	48,8	52,6	63,48	70,8	84,86
Médio High School complete	43,91	47,24	54,6	59,8	67,55	73,51	88,35
Superior incompleto College incomplete	41,83	45,73	53,14	59,33	70,78	77,99	91,19
Superior College complete	40,97	43,97	54,57	58,41	70,8	79,47	90,36
SEXO GENDER							
Masculino Male	35,48	38,05	44,47	47,79	56,31	62,86	75,79
Feminino Female	28,83	30,86	36,95	40,45	48,05	53,89	72,31
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS							
A	46,25	51,59	55,72	61,48	73,68	80,78	91,31
B	47,83	51,08	59,41	65,44	73,82	79,5	90,03
C	37,79	40,55	47,96	51,27	59,02	65,49	80,57
D - E	21,59	23,06	27,85	30,46	38,35	44,38	63,01
FAIXA ETÁRIA AGE							
10 - 15	-	-	-	-	-	-	-
16 - 24	47,56	50,07	56,24	60,55	69,46	76,68	89,75
25 - 34	33,53	36,08	43,78	47,36	56,26	62,92	81,63
35 - 44	29,77	32,28	38,22	41,82	51,06	57,21	74,66
45 - 59	26,63	28,82	35,21	38,14	44,48	49,19	67,42
60 +	11,81	12,62	16,9	18,57	21,98	26,92	37,11

Fonte Source: CGL.br

Legenda (subtle) - RM: Região Metropolitana (Great Region); SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste (Southeast); SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste (Northeast); BEL: Belém; N: Norte (North); CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul (South); DF: Distrito Federal (Federal District); CO: Centro-Oeste (Center-West).

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Respostas múltiplas referentes aos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 8.540 interviewed households. Multiple responses referring to the last three months (survey carried through August/September 2005).

» Questionário TIC EMPRESAS

JOB 109-05 à TIC è EMPRESAS Versão 1.00

Nº entrevistador: |_|_|_|_|_| Nº Quest. |_|_|_|_|_|

Nome entrevistado: _____

Empresa: _____

Tel comercial: _____ Tel. contato: _____

Endereço Empresa: _____

Cidade Empresa: _____

Nome entrevistador: _____

Crítica: _____

Data da Crítica: / /2005

Verif.: _____ Data da Verif.: / / 2005

Data da entr.: _ _ _ _ _ _/2005	Início: _ _ _ _ _ Hrs. _ _ _ _ _ Min.	Fim: _ _ _ _ _ Hrs. _ _ _ _ _ Min
--------------------------------------	--	--

Porte	Código	Região	Código
DE 10 A 19 funcionários	1	Norte	1
DE 20 A 49 funcionários	2	Nordeste	2
DE 50 A 99 - funcionários	3	Sudeste	3
DE 100 A 249 - funcionários	4	Sul	4
DE 250 A 499 - funcionários	5	Centro Oeste	5
DE 500 A 999 - funcionários	6		
1000 OU MAIS - funcionários	7		

CNAE	Mercados de Atuação	Código
D	Indústria de Transformação	1
F	Construção	2
G	Comércio/ Reparação de Automóveis	3
55.1 e 55.2	Hotel/ Alimentação	4
I	Transporte/ Armazenagem/ Comunicação	5
K	Atividades Imobiliárias, alugueis e serviços	6
92.1 e 92.2	Atividades Cinematográficas/ Vídeo/ Rádio/ TV	7

APRESENTAÇÃO: Bom dia/boa tarde meu nome é _____ trabalho para a **XXXXX**, um instituto de pesquisa de mercado. Estamos realizando uma pesquisa junto a empresas que atuem **em ramos de atividade como a que o (a) sr(a) trabalha** e gostaríamos de poder contar com sua colaboração. Podemos começar a entrevista?

1. Sim **CONTINUE**

2. Não **AGRADEÇA E ENCERRE**

Seleção do Entrevistado

Gostaria de falar, por favor, com o principal responsável pelo gerenciamento de redes de computadores (como Internet, Intranet e Extranet) ou seção equivalente. (SE NÃO EXISTIR NENHUM DESSES DEPARTAMENTOS:) Gostaria, por favor, falar com o principal responsável da rede de computadores e tecnologia de comunicações da empresa.

(SE NECESSÁRIO:) Sabemos que o seu tempo é valioso, portanto, a pesquisa deve durar aproximadamente 25 minutos. Suas respostas serão mantidas no mais absoluto sigilo. Os resultados serão lidos considerando-se o conjunto de todas as entrevistas. Não divulgaremos as respostas individuais, tampouco revelaremos sua identidade na pesquisa. Este estudo tem apenas como finalidade a pesquisa.

S1. Esta pesquisa é sobre serviços de tecnologia de comunicações e rede, por exemplo Internet, Intranet, Extranet e utilização de websites. O(a) Sr.(a) está familiarizado(a) com esses serviços, mesmo que sua empresa não conte com eles atualmente, podendo avaliá-los nesta pesquisa? (Resposta Única) a) Sim b) Não - FAZER S2 c) Não sabe - FAZER S2

S2. (para aqueles que responderam b) ou c) na pergunta S1) Há outras pessoas que poderíamos contatar para que fizessem esta pesquisa? a) Sim b) Não - ENCERRA c) Não sabe - ENCERRA

S3. Qual o seu cargo? (Por favor, Resposta Única) a) Diretor de Departamento/Divisão (como Diretor do Departamento de Tecnologia, Diretor do Departamento de Informação, Diretor do Departamento de Segurança) b) Gerente de Negócios (Vice-presidente Sênior/ Vice-presidente de Linha de Negócios, Diretor) c) Gerente/ Comprador do Departamento de Tecnologia (gerente e/ou funcionário) d) Influenciador Tecnológico (seja funcionário do departamento comercial ou de operações de TI com influência sobre decisões sobre questões tecnológicas) e) Coordenador de Projetos e Sistemas f) Diretor de Informática g) Gerente de Desenvolvimento de Sistemas h) Gerente de Informática i) Gerente de Projetos j) Dono da empresa k) Outros (ESPECIFICAR)_____ l) Não Sabe

S4. ANOTE O SEXO (Não pergunte)

- a) Masculino 1
b) Feminino 2

Módulo X: Informações de Antecedentes

X1. Qual o número total de funcionários próprios da empresa onde o Sr trabalha?

Especificar: _____ [VER COTAS > ANOTAR NA CAPA DO QUEST]

Menos de 10 funcionários - ENCERRE

1. De 10 a 19 2. De 20 a 49 3. De 50 a 99 4. De 100 a 249
5. De 250 a 499 6. De 500 a 999 7. Acima de 1000

O Perfil do(a) Sr(a) se encaixa nas necessidades da nossa pesquisa. Gostaríamos de convidá-lo a participar de uma entrevista pessoal que será realizada por um de nossos entrevistadores.

Essa entrevista se dará por telefone, não havendo a necessidade do(a) Sr(a) se deslocar.

A duração da entrevista está estimada em 20 minutos.

O(a) Sr(a) gostaria de participar deste e colaborar conosco compartilhando suas opiniões ?

SIM 1 NÃO 2 => AGRADEÇA E ENCERRE

X2. Qual o ramo de atividade da sua empresa ?

Especificar: _____ [VER COTAS > ANOTAR NA CAPA DO QUEST]

X5. Onde fica a empresa onde o Sr trabalha? [DEVE ESTAR EM LINHA COM O CADASTRO UTILIZADO]

Especificar Estado: _____ [VER COTAS REGIAO > ANOTAR NA CAPA DO QUEST]

1. NORTE 2. NORDESTE 3. SUDESTE 4. SUL 5. CENTRO-OESTE

Módulo A: Informações gerais sobre os sistemas TIC

A1. A sua empresa usou computadores nos últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

A1	
1	Sim
2	Não > Passe para a Z1

A2. Quantas pessoas empregadas usavam computador pelo menos uma vez por semana, nos últimos 12 meses?

|_____| (Número)

Se você não puder fornecer este valor,

Por favor, dê uma estimativa da porcentagem do número de pessoas empregadas que usavam computador pelo menos uma vez por semana, nos últimos 12 meses.

|_|_|_|_| %

A3. A sua empresa tinha pessoas empregadas que trabalhavam regularmente durante parte do expediente (metade de um dia por semana ou mais) longe de seu local de trabalho tendo acesso ao sistema de computadores da empresa, nos últimos 12 meses? (pergunta filtro)

A3	
1	Sim
2	Não > Passe para a A5

A4. Alguma dessas pessoas acessava o sistema de computadores da empresa de algum dos seguintes lugares, nos últimos 12 meses?

A4		Sim	Não
A	De casa	1	2
B	Dos escritórios de algum cliente ou de outro parceiro comercial externo	1	2
C	De outros locais geograficamente dispersos da mesma empresa ou grupo empresarial	1	2
D	Durante viagens a trabalho, por exemplo, de um hotel, aeroporto etc.	1	2

A5. A sua empresa teve dificuldades no recrutamento de pessoal com habilidades em Tecnologia da Informação e Comunicação (desde básicas até profissionais), durante 2005? (Pergunta filtro)

A5	
1	Sim
2	Não à Passe para a A7
9	Não foi preciso recrutar > Passe para a A7

A6. A sua empresa enfrentou os seguintes problemas quando tentou recrutar pessoal durante 2005?

A6		Sim	Não	Tipos de habilidades não requeridas
A	Pessoas com as habilidades requeridas no uso de aplicações de Tecnologia da Informação e Comunicação em falta ou não totalmente apropriadas	1	2	3
B	Especialistas em Tecnologia da Informação e Comunicação com as habilidades requeridas em falta ou não totalmente apropriadas	1	2	3
C	Altos custos de remuneração para especialistas em Tecnologia da Informação e Comunicação	1	2	3

A7. A sua empresa possuía as seguintes tecnologias da informação e comunicação nos últimos 12 meses?

A7		Sim	Não
A	LAN/Rede sem fio	1	2
B	LAN/Rede com fio	1	2
C	Intranet	1	2
D	Extranet	1	2

A8. A sua empresa possuía sistemas de TI (Tecnologia da Informação) para gerenciar a realização e recepção de pedidos durante os últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

A8	
1	Sim
2	Não > Passe para a A10

A9. Os sistemas de TI (Tecnologia da Informação) de sua empresa para o gerenciamento de pedidos conectavam automaticamente a algum dos seguintes sistemas de TI (Tecnologia da Informação), durante os últimos 12 meses?

A9		Sim	Não
A	Sistema interno para novos pedidos de estoques de reposição	1	2
B	Sistemas de faturamento e pagamento	1	2
C	Seu sistema de gerenciamento de operações de produção, logística ou de serviços	1	2
D	Os sistemas comerciais de seus fornecedores (para fornecedores fora de seu grupo empresarial)	1	2
E	Os sistemas comerciais de seus clientes (para clientes fora de seu grupo empresarial)	1	2

A10. Nas comunicações com seus clientes e outras empresas, em que grau a sua empresa substituiu o correio postal (por exemplo, para mandar notas fiscais, mala direta etc.) por meios eletrônicos de comunicação (Intranet, Extranet, Internet, mensagens via e-mail), nos últimos anos? [resposta única]

A10		Sim	Não
A	Nenhum grau de substituição (o correio postal no geral não diminuiu por causa dos meios eletrônicos de comunicação)	1	2
B	Baixo grau de substituição (meios eletrônicos são atualmente usados no lugar do correio postal em alguns casos, mas o correio postal ainda é o meio mais importante)	1	2
C	Alto grau de substituição (a mídia eletrônica se tornou o principal meio de comunicação comercial)	1	2
D	Substituição quase completa (o correio postal era utilizado no passado, mas é raramente usado hoje em dia)	1	2

Módulo B: Uso da Internet (entrevistando empresas com TIC)

B1. A sua empresa teve acesso à Internet, nos últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

B1	
1	Sim
2	Não > Passe para a D1

B2. Quantas pessoas empregadas usavam computador conectado à Internet pelo menos uma vez por semana, durante os últimos 12 meses?

|_____| (Número)

Se você não puder fornecer este valor,

Por favor, dê uma estimativa da porcentagem do número de pessoas empregadas que usavam computador conectado à Internet pelo menos uma vez por semana, nos últimos 12 meses.

|_|_|_| %

B3. A sua empresa tinha os seguintes tipos de conexão à Internet, nos últimos 12 meses? [resposta múltipla]

B3		Sim	Não
A	Modem Tradicional (acesso discado através de uma linha telefônica normal)	1	2
B	Conexão ISDN	1	2
C	Conexão DSL (xDSL, ADSL, SDSL etc.)	1	2
D	Outra conexão fixa à Internet (por exemplo, a cabo, linha alugada (por exemplo, E1 ou E3 em nível 1 e ATM em nível 2), Frame Relay, Metro-Ethernet, PLC - Powerline communication, etc.)	1	2
E	Conexão de banda larga móvel (por exemplo, UMTS, EDGE, CDMA2000 1xEVDO)	1	2
F	Conexão de banda estreita móvel (por exemplo, telefone celular analógico, GSM, GPRS)	1	2

B4. Qual foi a velocidade máxima para download contratualmente fornecida pelo seu último provedor de internet nos últimos 12 meses? [resposta única]

B4		
A	Inferior a 144 Kb/s	1
B	144 Kb/s ou mais e menos de 2 Mb/s	2
C	2 Mb/s ou mais	3

B5. A sua empresa usou a Internet com as seguintes finalidades, durante os últimos 12 meses? (como consumidor de serviços de Internet)

B5		Sim	Não
A	Serviços bancários e financeiros	1	2
B	Treinamento e educação	1	2
C	Monitoramento de mercado (por exemplo, preços)	1	2
D	Recepção de bens ou serviços digitais	1	2
E	Obtenção de serviços pós-venda	1	2

B6. A sua empresa usou a Internet para interagir com órgãos públicos, durante os últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

B6	
1	Sim
2	Não > Passe para a B8

Módulo E: Interações com Órgãos Governamentais

B7. A sua empresa usou a Internet ou outra rede de computadores para tratar com organizações governamentais durante os últimos 12 meses das seguintes maneiras?

B7		Sim	Não
A	Informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas	1	2
B	Informações para registrar um negócio	1	2
C	Informações sobre contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS	1	2
D	Informação sobre o Imposto sobre Produto Industrializado - IPI	1	2
E	Informação sobre importação e exportação	1	2
F	Informação sobre fechamento de empresa	1	2
G	Obter licenças e permissões	1	2
H	Declaração e consulta de Imposto de Renda	1	2
I	Consulta ao cadastro de Inscrições Estaduais	1	2
J	Consulta ao Cadastro Nacional de Informações Sociais - CNIS	1	2
K	Consulta ao FGTS Empresa	1	2
L	Consulta ao PIS/PASEP	1	2
M	Consulta à Situação Fiscal e Dívida Ativa	1	2
N	Consulta à Relação Anual de Informações Sociais - RAIS	1	2
O	Para comprar bens ou serviços de organizações governamentais	1	2
P	Para vender bens ou serviços de organizações governamentais	1	2
Q	Para fazer pagamentos online para organizações governamentais	1	2
R	Para submeter propostas num sistema de licitação eletrônica (e-procurement)	1	2
S	Outras relações com o governo. Especifique: _____		2

B8. A sua empresa tinha um Website / Página na Internet, nos últimos 12 meses?(Pergunta filtro)

B8	
1	Sim
2	Não à Passe para a B10

B9. O Website de sua empresa fornecia os seguintes recursos, durante os últimos 12 meses?
(a sua empresa como fornecedor de serviços via Internet)

B9		Sim	Não
A	Facilitar o acesso aos catálogos de produtos e listas de preços	1	2
B	Comercializar os produtos da empresa	1	2
C	Fornecer suporte pós-venda	1	2

B10. A sua empresa usou os seguintes recursos internos de segurança, durante os últimos 12 meses?

B10		Sim	Não
A	Antivírus ou outro software de proteção que é atualizado regularmente	1	2
B	Software anti-spyware	1	2
C	Firewall	1	2
D	Conexão segura entre clientes e servidores (ex. via SSL, HTTPS)	1	2
E	Software ou hardware de autenticação para usuários internos	1	2
F	Software ou hardware de autenticação para usuários externos (ex. por consumidores)	1	2
G	Sistema de detecção de intrusão - IDS	1	2
H	Back up de dados críticos sobre as operações da empresa	1	2
I	Back up dos dados offsite	1	2
J	Programa de treinamento para funcionários em segurança da informação	1	2
K	Outro. Especifique _____		2

B12a. A sua empresa atualizou algum destes recursos de segurança (por exemplo, software de proteção antivírus) nos últimos 12 meses? (Isto inclui atualizações automáticas)

B12a		B12a	
		Sim	Não
A	Antivírus	1	2
B	Anti-spyware	1	2
C	Firewall	1	2
D	IDS	1	2

B12b. Com que frequência a sua empresa atualiza seu anti-vírus?

B12b		B12b
A	Diariamente	1
B	Semanalmente	2
C	Mensalmente	3
D	Trimestralmente	4
E	Não atualizou	9

B11. Foi possível se comunicar com a sua empresa utilizando os seguintes recursos de segurança, durante os últimos 12 meses?

B11		Sim	Não
A	Assinatura digital eletrônica como mecanismo de autenticação do cliente	1	2
B	Outro mecanismo de autenticação (por exemplo, o código PIN)	1	2
C	Uso de criptografia de dados por motivos de sigilo	1	2

B13. A sua empresa enfrentou problemas de segurança relacionados à Tecnologia da Informação e Comunicação nos últimos 12 meses?

B13		Sim	Não
A	Ataque de vírus	1	2
B	Worms ou Bots	1	2
C	Ataque de Trojans	1	2
D	Acesso externo não autorizado	1	2
E	Acesso interno não autorizado	1	2
F	Ataque de negação de serviço (DoS)	1	2
G	Ataque ao servidor web / desfiguração	1	2

Módulo C: Comércio eletrônico (e-commerce) via Internet (entrevistando empresas com acesso a Internet)

Pedidos realizados via Internet (Compras)

C1. A sua empresa fez pedidos para a compra de produtos/ serviços via e-mails digitados manualmente, nos últimos 12 meses?

C1	
1	Sim
2	Não

C1a. A sua empresa fez pedidos para a compra de produtos/ serviços via Internet, nos últimos 12 meses (excluindo e-mails digitados manualmente)? (Pergunta filtro)

C1a	
1	Sim
2	Não > Passe para a C5

C2. Por favor, indique a porcentagem dos pedidos feitos via Internet sobre o total de compras (expressas em valores monetários, excluindo IMPOSTOS) em 2005.

C2		
A	Menos de 1%	1
B	1% ou mais e menos de 5%	2
C	5% ou mais e menos de 10%	3
D	10% ou mais e menos de 25%	4
E	25% ou mais	5

C3. A sua empresa encomendou serviços de viagem e alojamento através da Internet nos últimos 12 meses?

C3	
1	Sim
2	Não

C4. A sua empresa realizou pagamentos on-line por produtos /serviços encomendados via a Internet nos últimos 12 meses?

C4	
1	Sim
2	Não

C4a. Que tipos de bens e serviços a sua empresa encomenda pela Internet? [escolha múltipla]

C4a		Sim	Não
A	Produtos (encomendados online e entregues offline)	1	2
B	Bens digitais (acessados ou "baixados" online)	1	2
C	Serviços (encomendados online e entregues offline)	1	2

Pedidos recebidos via Internet (Vendas)

C5. A sua empresa recebeu pedidos via e-mails digitados manualmente nos últimos 12 meses?

C5	
1	Sim
2	Não

C5a. A sua empresa recebeu pedidos via Internet nos últimos 12 meses (excluindo e-mails digitados manualmente)?
(Pergunta filtro)

C5a	
1	Sim
2	Não > Passe para a D1

C6. Por favor, diga o valor do faturamento correspondente aos pedidos recebidos via Internet (em valores monetários, excluindo IMPOSTOS) em 2005.

|_____| (Número)

Se você não puder fornecer este valor, →

Por favor, dê uma estimativa da percentagem do total do faturamento correspondente aos pedidos recebidos via Internet em 2005.

|_|_|_| %

C7. Por favor, dê as percentagens do total de vendas realizadas pela Internet divididas por tipo de cliente (estimativas em percentagens dos valores monetários).

C7		Percentual
A	B2B (Vendas para outras empresas) e B2G (Vendas para órgãos públicos)	_ _ _ %
B	B2C (Vendas para consumidores privados)	_ _ _ %
C	TOTAL	_1_ _0_ _0_ %

C8. Por favor, dê as percentagens do total de vendas realizadas pela Internet em 2005, divididas por destino. (estimativas em percentagem dos valores monetários)

C8		Percentual
A	Próprio BRASIL	_ _ _ %
B	Outros países do MERCOSUL	_ _ _ %
C	Estados Unidos	_ _ _ %
D	Japão	_ _ _ %
E	China	_ _ _ %
F	Comunidade Européia	_ _ _ %
G	Resto do Mundo	_ _ _ %
H	TOTAL	_1_ _0_ _0_ %

C8a. Por favor, qual o valor percentual das vendas pela Internet dividida por tipos de bens e serviços vendidos nos últimos 12 meses? (o total de vendas pela Internet deve somar 100%)

C8a		Percentual
A	Produtos (encaminhados online e entregues offline)	_ _ _ %
B	Bens digitais (acessados ou "baixados" online)	_ _ _ %
C	Serviços (encaminhados online e entregues offline)	_ _ _ %
D	TOTAL	_1_ _0_ _0_ %

C8b. Quais dos seguintes benefícios, se existir algum, a sua empresa conseguiu através das vendas pela Internet

durante os últimos 12 meses? [escolha múltipla]

C8b		Sim	Não
A	Tempo de transação reduzido	1	2
B	Maior qualidade de serviços para o consumidor	1	2
C	Menor custo de negócios	1	2
D	Maior volume de vendas e /ou número de consumidores	1	2
E	Mantendo o passo com a concorrência	1	2
F	Habilidade de focar os consumidores individualmente	1	2
G	Outros Especifique _____		2

C9. A sua empresa vendeu produtos a outras empresas participando de feiras livres de Internet especializadas, nos últimos 12 meses?

C9	
1	Sim
2	Não

Módulo D: Comércio Eletrônico via redes externas de computadores que não a Internet

Pedidos recebido via redes externas de computadores que não a Internet (Vendas)

D1. A sua empresa recebeu pedidos através de redes externas de computadores que não a Internet, nos últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

D1	
1	Sim
2	Não à Passe para a D3

D2. Por favor, diga o valor do faturamento correspondente aos pedidos recebidos através de redes externas de computadores que não Internet (em valores monetários, excluindo IMPOSTOS) nos últimos 12 meses.

_____ (Moeda Nacional)

Se você não puder fornecer este valor,

Por favor, dê uma estimativa da percentagem do faturamento total correspondente aos pedidos recebidos através de redes externas de computadores que não a Internet nos últimos 12 meses.

_____%

Pedidos feitos através de redes externas de computadores que não a Internet (Compras)

D3. A sua empresa encomendou produtos/ serviços através de redes externas de computadores que não a Internet nos últimos 12 meses? (Pergunta filtro)

D3	
1	Sim
2	Não à Passe para a D5

D4. Por favor, diga o valor das compras realizadas através de pedidos feitos via redes externas de computadores que não a Internet (em valores monetários, excluindo IMPOSTOS) nos últimos 12 meses.

|_____| (Moeda Nacional)

Se você não puder fornecer este valor,

Por favor, dê uma estimativa da percentagem do total de compras realizadas através de pedidos feitos via redes externas de computadores que não a Internet em 2005.

|_|_|_| %

Pedidos realizados através de TODOS os tipos de redes externas de computadores - Internet ou outras (Compras)

D5. Quanto a todos os pedidos realizados ou transmitidos via TODOS tipo de redes externas de computadores (Internet ou outras), por favor indique a percentagem desses pedidos em relação às compras totais (em valores monetários, excluindo o IMPOSTOS) em 2005.

D5		
A	Menos de 1%	1
B	1% ou mais e menos de 25%	2
C	25% ou mais e menos de 50%	3
D	50% ou mais e menos de 75%	4
E	75% ou mais	5
F	Nenhuma compra via redes externas	9

Razões de não vender pela Internet ou outras redes de computadores

D6. Quais dos seguintes fatores, se existir algum, impossibilitou ou limitou sua empresa a vender via Internet ou outra rede de computadores? [resposta múltipla]

D6		Sim	Não
A	Os produtos da sua empresa não se adaptam bem à venda pela Internet ou outras redes de computadores	1	2
B	Preocupações com relação à segurança	1	2
C	Preocupação com a privacidade de dados	1	2
D	Preferência de manter o modelo de negócio atual, ex. interação face a face.	1	2
E	O sistema dos clientes é incompatível com o sistema da sua empresa.	1	2
F	Nível de demanda da clientela insuficiente para vendas online	1	2
G	Incerteza com relação aos fatores legais e de regulamentação sobre vendas via Internet ou outras redes de computadores	1	2
H	Custo de desenvolvimento e manutenção alto demais	1	2
I	Falta de habilidades técnicas ou treinamento apropriado para lidar com as redes	1	2
J	Sem limitações para realizar vendas pela Internet ou outras redes de computadores	1	2
K	A venda pela Internet ou outras redes de computadores está em desenvolvimento ou planejada para o futuro próximo	1	2
L	Nenhuma das opções, pois a empresa vendeu via Internet ou outra rede de computadores	1	2
M	Outro fator. Especifique _____		2

Z1. (APENAS PARA QUEM RESPONDEU CÓDIGO 2 NA PERGUNTA A1) Por quais dos seguintes motivos a sua empresa não usou computadores nos últimos 12 meses?

Z1		1ª menção R.U.	Outras Menções R.M.
A	Dificuldade em encontrar computadores na região	1	1
B	Dificuldade de encontrar assistência técnica na região	2	2
C	Falta de mão de obra com habilidades em informática	3	3
D	Custo do computador e/ou da assistência técnica muito alto	4	4
E	O tipo de negócio não necessita o uso computadores	5	5
F	O custo benefício do uso do computador não compensa	6	6
G	Outro motivo de não usar o computador → Especificar:	9	9
	G1. Especificar: _____	_	_
	G2. Especificar: _____	_	_
	G3. Especificar: _____	_	_

Módulo X: Informações de Antecedentes

X3. Compras totais de bens e serviços (em valores monetários, excluindo IMPOSTOS) em 2005

|_____| (Moeda Nacional)

X4. Faturamento total (em valores monetários, excluindo IMPOSTOS) em 2005

|_____| (Moeda Nacional):

Interviewee selection
<p>I would like to talk with the main responsible to the management of computer networks (as Internet, Intranet and Extranet networks) of your company or an equivalent section. (IF THERE IS NO DEPARTMENT LIKE THIS:) I would like please to talk to the main responsible for the computer networks and communication technologies of the company.</p>
<p>(IF NECESSARY:) We know that your time is precious and the interview should last approximately 25 min. Your answer are strictly confidential. The results will be on the aggregate interviews level only. We will not publish any individual answer nor even publish identify you on the research. This study has as only aim the survey.</p>
<p>S1. This research is on communication and networks technologies, as Internet, Intranet, Extranet and website use. Are you familiar with these services, even if you company does not have them now, so that you can evaluate them in this interview? (Single answer)</p> <p>a) Yes b) No – Do S2 c) Don't know – Do S2</p>
<p>S2. (for those that answered b) or c) in S1) Are there other people that we could contact on your company so that we could conduct the survey?</p> <p>a) Yes b) No - TERMINATE c) Don't know – TERMINATE</p>
<p>S3. Which is your position? (One answer only, please)</p> <p>a) Director of Department/Division (as Director of the Department of Technology, Director of the Department of Information Technologies, Director of Information Security Department) b) Business manager (Senior Vice-president / Division Vice-president, Director) c) Manager / Buyer of the Department of Technology (manager and/or clerk) d) Technological adviser (as commercial department employee or operations of IT with influence on technological decisions) e) Project and Systems coordenator f) IT Director g) System development manager h) IT Manager i) Project Manager j) Owner of the company k) Other (SPECIFY) _____ l) DONT KNOW</p>
<p>S4. Mark gender (Do not ask)</p> <p>a) Male 1 b) Female 2</p>

Module X: Antecedents Information

X1. What is the total number of employees of the company you work to?

Specify: _____ [WATCH QUOTAS → NOTE ON THE QUEST. FACE PAGE]

Less than 10 employees - TERMINATE

1. From 10 to 19 2. From 20 to 49 3. From 50 to 99 4. From 100 to 249

5. From 250 to 499 6. From 500 to 999 7. Above 1000

Your profile matches the needs of our survey. We would like to invite you to participate of our interview conducted by one of our interviewers.

This interview will be conducted by phone, and you will not to shift.

The interview is estimated to last 20 min.

Would you like to participate and cooperate with us sharing your opinions?

YES 1 NO 2 => THANK AND TERMINATE

X2. What is the branch of activity of your company?

Specify: _____ [WATCH QUOTAS → NOTE ON THE QUEST. FACE PAGE]

X5. Where your company is based? [MUST BE THE SAME AS THE CONTACT LIST BEING USED]

Specify State: _____ [WATCH QUOTAS → NOTE ON THE QUEST. FACE PAGE]

1. NORTH 2. NORTHEAST 3. SOUTHEAST 4. SOUTH 5. CENTER-WEST

Module A: General information about ICT systems

A1. Has your enterprise used computers in the last 12 months?
(Filter question)

A1	
1	Yes
2	No → Go to Z1

A2. How many people employed have used computers at least once a week in the last 12 months?

_____ | (Number)

If you can't provide this value,
Please, indicate an estimate of the percentage of the number of people employed who have used computers at least once a week in the last 12 months.

||_|_| %

A3. Has your enterprise had people employed who regularly work part of their time (half a day per week or more) away from the regular work site while having access to the enterprise's computer system in the last 12 months? (Filter question)

A3	
1	Yes

2	No → Go to A5
---	---------------

A4. Has any of those people accessed the enterprise's computer system from the following places in the last 12 months?

A4		Yes	No
A	From home	1	2
B	From customers or other external business partners' premises	1	2
C	From other geographically dispersed locations of the same enterprise or enterprise group	1	2
D	During business travel, e.g. from hotel, airport etc.	1	2

A5. Did your enterprise have difficulties in recruiting personnel with ICT skills (from basic to professional), during 2005 (Filter question)

A5	
1	Yes
2	No → Go to A7
9	Didn't need to recruit → Go to A7

A6. Did your enterprise face the following problems when trying to recruit personnel, during 2005?

A6		Yes	No	Type of skills not needed
A	Personnel with needed skills in the use of ICT applications not available or not entirely suitable	1	2	3
B	ICT specialists with the needed skills not available or not entirely suitable	1	2	3
C	High remuneration costs of ICT specialists	1	2	3

A7. Has your enterprise had the following information and communication technologies in the last 12 months?

A7		Yes	No
A	Wireless LAN	1	2
B	Wire based LAN	1	2
C	Intranet	1	2
D	Extranet	1	2

A8. Has your enterprise had IT systems to manage the placement or reception of orders in the last 12 months? (Filter question)

A8	
1	Yes
2	No → Go to A10

Module B: Use of Internet

(Asking enterprises with ICT)

B1. Has your enterprise had access to Internet in the last 12 months? (Filter question)

B1	
1	Yes
2	No → Go to D1

B2. How many people employed have used computers connected to the World Wide Web at least once a week in the last 12 months?

|_____| (Number)

If you can't provide this value,

Please, indicate an estimate of the percentage of the number of persons employed who have used computers connected to the World Wide Web at least once a week in the last 12 months.

|_|_|_| %

A9. Has your enterprise's IT systems for managing orders linked automatically with any of the following IT systems in the last 12 months?

A9		Yes	No
A	Internal system for re-ordering replacement supplies	1	2
B	Invoicing and payment systems	1	2
C	Your system for managing production, logistics or service operations	1	2
D	Your suppliers' business systems (for suppliers outside your enterprise group)	1	2
E	Your customers' business systems (for customers outside your enterprise group)	1	2

A10. In your communication with customers and other enterprises, to what extent has your enterprise substituted traditional postal mail (e.g. for sending invoices, direct mail, etc.) by electronic means of communication (Intranet, Extranet, Internet, e-mail messages), in the last years? [Tick only one]

A10		Yes	No
A	No substitution (overall post mail was not reduced because of electronic means of communication)	1	2
B	Small substitution (electronic means are now used instead of post mail in a few situations, but post mail is still the most important)	1	2
C	Large substitution (electronic became the main mean of business communication)	1	2
D	Mainly substituted (post mail was used before, but it's rarely used nowadays)	1	2

B3. Has your enterprise had the following types of connection to the Internet in the last 12 months? [Multiple answer]

B3		Yes	No
A	Traditional Modem (dial-up access over normal telephone line)	1	2
B	ISDN connection	1	2
C	DSL (xDSL, ADSL, SDSL etc) connection	1	2
D	Other fixed internet connection (e.g. cable, leased line (e.g. E1 or E3 at level 1 and ATM at level 2), Frame Relay, Metro-Ethernet, PLC - Powerline communication, etc.)	1	2
E	Broadband mobile connection (e.g. UMTS, EDGE, CDMA2000 1xEVDO)	1	2
F	Narrowband mobile connection (e.g. analogue mobile phone, GSM, GPRS)	1	2

B4. What has been the maximum speed for download contractually provided to your last Internet connection in the last 12 months? [*tick only one*]

B4		
A	Below 144 Kb/s	1
B	144 Kb/s or more and less than 2 Mb/s	2
C	2 Mb/s or more	3

B5. Has your enterprise used the Internet for the following purposes in the last 12 months? (as a consumer of Internet Service)?

B5		Yes	No
A	Banking and financial services	1	2
B	Training and education	1	2
C	Market monitoring (e.g. prices)	1	2
D	Receiving digital goods or services	1	2
E	Obtaining after-sales service	1	2

B6. Has your enterprise used the Internet for interaction with public authorities in the last 12 months? (*Filter question*)

B6	
1	Yes
2	No → Go to B8

Module E: Interactivity with Governmental Areas

B7. Has your enterprise used the Internet or other computer network to deal with public authorities in the following ways governmental in the last 12 months?

B7		Yes	No
A	Information about loans for small companies	1	2
B	Information to register a business	1	2
C	Information about Social Security Financing Contribution (COFINS)	1	2
D	Information about Tax on Manufactured Product (IPI)	1	2
E	Information about import and export	1	2
F	Information about enterprise's termination	1	2
G	To get licenses and allowances	1	2
H	Information about/and income tax return	1	2
I	Information about State Registration	1	2
J	Information about National Social Information Registry (CNIS)	1	2
K	Information about Labor Timing Fund (FGTS - employee's dismissal fund)	1	2
L	Information about PIS/PASEP (PIS-Social Integration Program/ PASEP-Public Servant Fund)	1	2
M	Information about the Custom Situation and Outstanding Debt	1	2
N	Information about Annual Social Information Report - RAIS	1	2
O	To buy goods or services from governmental organizations	1	2
P	To sell goods or services from governmental organizations	1	2

Q	To do online payments for governmental organizations	1	2
R	To send proposals for an electronic bid (e-procurement)	1	2
S	Other relationships with public authorities	Specify:	1 2

B8. Has your enterprise had a Website / Internet site in the last 12 months? (*Filter question*)

B8	
1	Yes
2	No → Go to B10

B9. Has your enterprise's website provided the following resources in the last 12 months? (your enterprise as a provider of services via Internet)

B9		Yes	No
A	Facilitating access to product catalogues and price lists	1	2
B	Marketing the enterprise's products	1	2
C	Providing after sales support	1	2

B10. Has your enterprise used the following internal security facilities in the last 12 months?

B10		Yes	No
A	Virus checking or protection software which is regularly updated	1	2
B	Anti-spyware software	1	2
C	Firewall	1	2
D	Safe connection between clients and servers (e.g.: via SSL, HTTPS)	1	2
E	Authentication software or hardware for internal users	1	2
F	Authentication software or hardware for external users (e.g.: by customers)	1	2
G	Intrusion detection system- IDS	1	2
H	Back up of critical data about the enterprise's operations	1	2
I	Offsite data back up	1	2
J	Training program for employees in information security	1	2
K	Other.	Specify	1 2

B12a. Has your company updated any of the following security resources (e.g.: virus checking or protection software) in the last 12 months? (This include automatic updates)

B12a		B12a	
		Yes	No
A	Anti-virus	1	2
B	Anti-spyware	1	2
C	Firewall	1	2
D	IDS	1	2

B12b. How often does your company update its security anti-virus?

B12b		B12b
A	Daily	1
B	Weekly	2
C	Monthly	3
D	Trimestrally	4
E	Haven't updated	9

B11. Has been possible to communicate with your company by using the following security resources in the last 12 months?

B11		Yes	No
A	Digital electronic signature as a client authentication mechanism	1	2
B	Another authentication mechanism (e.g.: PIN code)	1	2

C	Use of data cryptography due to confidential reasons	1	2
---	--	---	---

B13. Has your company faced security problems related to ITC in the last 12 months?

B13		Yes	No
A	Virus attacks	1	2
B	Worms or Bots	1	2
C	Trojans attacks	1	2
D	Non-authorized external access	1	2
E	Non-authorized internal access	1	2
F	Denial of Service attack (DoS)	1	2
G	Web server attack / resetting	1	2

Module C: e-commerce via Internet (asking enterprises with Internet access)

Orders placed via Internet (Purchases)

C1. Has your enterprise ordered products/services via manually typed e-mails in the last 12 months?

C1	
1	Yes
2	No

C1a. Has your enterprise ordered products/services via Internet in the last 12 months (excluding manually typed e-mails)? (*Filter question*)

C1a	
1	Yes
2	No → Go to C5

C2. Please indicate for 2005 the percentage of the Internet orders in relation to the total purchases (in monetary terms, excluding VAT).

C2		
A	Less than 1%	1
B	1% or more and less than 5%	2
C	5% or more and less than 10%	3
D	10% or more and less than 25%	4
E	25% or more	5

C3. Has your enterprise ordered services on travel and accommodation via Internet in the last 12 months?

C3	
1	Yes
2	No

C4. Has your enterprise payed on-line for any products / services ordered via Internet in the last 12 months?

C4	
1	Yes
2	No

C4a. What kind of products and services does your company order via Internet? [*Multiple answer*]

C4a		Yes	No
A	Products (ordered online and delivered offline)	1	2
B	Digital goods (accessed or "downloaded" online)	1	2
C	Services (ordered online and delivered offline)	1	2

Orders received via Internet (Sales)

C5. Has your enterprise received orders via manually typed e-mails in the last 12 months?

C5	
1	Yes
2	No

C5a. Has your enterprise received orders via internet in the last 12 months (excluding manually typed e-mails) (*Filter question*)

C5a	
1	Yes
2	No → Go to D1

C6. Please state the value of the turnover resulted from orders received via Internet (in monetary terms, excluding VAT), in 2005.

|_____| (Number)

If you can't provide this value,→

Please indicate an estimate of the percentage of the total turnover resulted from orders received via Internet, in 2005.

|_|_|_|_| %

C7. Please provide a percentage breakdown of all Internet sales in 2005, by type of client. (estimates in percentage of the monetary values).

C7		Percentage
A	B2B (Sales to other enterprises) and B2G (Sales to public authorities)	_ _ _ %
B	B2C (Sales to private consumers)	_ _ _ %
C	TOTAL	.1 .0 .0 . %

C8. Please provide a percentage breakdown of all Internet sales in 2005, by destination. (estimates in percentage of the monetary values)

C8		Percentage
A	OWN country	_ _ _ %
B	Other MERCOSUL countries	_ _ _ %
C	The United States of America	_ _ _ %
D	Japan	_ _ _ %
E	China	_ _ _ %
F	EU countries	_ _ _ %
G	Rest of the world	_ _ _ %
H	TOTAL	.1 .0 .0 . %

C8a. Please provide a percentage breakdown of all Internet sales by the type of products and services which have been sold in the last 12 months? (the total of Internet sales must be 100%)

C8a		Percentage
A	Products (ordered online and delivered offline)	_ _ _ %
B	Digital goods (accessed or "downloaded" online)	_ _ _ %
C	Services (ordered online and delivered offline)	_ _ _ %
D	TOTAL	.1 .0 .0 . %

C8b. Which of the following benefits, if any, has your company gotten via Internet sales in the last 12 months? [*Multiple answer*]

C8b		Yes	No
A	Transaction timing decreased	1	2
B	Higher quality of services for customers	1	2
C	Lower cost of business	1	2
D	Higher sales volume and/or number of customers	1	2
E	Keeping pace with the competition	1	2
F	Ability to focus on customers individually	1	2
G	Others Specify _____	1	2

C9. Has your enterprise sold any products to other enterprises via a presence on specialised Internet market places in the last 12 months?

C9	
1	Yes
2	No

Module D: E-commerce via external computer networks other than Internet

Orders received via external computer networks other than Internet (Sales)

D1. Has your enterprise received orders via external computer networks other than Internet in the last 12 months? (*Filter question*)

D1	
1	Yes
2	No → Go to D3

D2. Please state the value of the turnover resulted from orders which have been received via external computer networks other than Internet (in monetary terms, excluding VAT) in the last 12 months.

|_____| (National currency)

(The question continues in the next column→)

If you can't provide this value,

Please indicate an estimate of the percentage of the total turnover resulted from orders which have been received via external computer networks other than Internet in the last 12 months.

|_|_|_|_| %

Orders placed via external computer networks other than Internet (Purchases)

D3. Has your enterprise ordered products/services via external computer networks other than Internet in the last 12 months? (*Filter question*)

D3	
1	Yes
2	No → Go to D5

D4. Please state the value of the purchases which have resulted from orders placed via computer networks other than Internet (in monetary terms, excluding VAT) in the last 12 months.

| _____ | (National currency)

If you can't provide this value,

Please indicate an estimate of the percentage of the total purchases resulted from orders placed via computer networks other than Internet in 2005.

|__|__|__| %

Orders placed via ALL types of computer networks - Internet or other (Purchases)

D5. Considering all the orders made or sent via ALL types of external computer networks (Internet or others), please indicate the percentage of these orders in relation to the total of purchases (in monetary terms, excluding VAT) in 2005.

D5		
A	Less than 1%	1
B	1% or more and less than 25%	2
C	25% or more and less than 50%	3
D	50% or more and less than 75%	4
E	75% or more	5
F	None purchase via external networks	9

Reasons for not selling via Internet or other computer networks

D6. Which of the following factors, if any, made it impossible or limited your company to sell via Internet or other computer network? [*Multiple answer*]

D6		Yes	No
A	Your enterprise's products are not well adapted to Internet sales or other computer networks	1	2
B	Concerns about the security	1	2
C	Concern about the data confidentiality	1	2
D	Preference for keeping the current business model, e.g., face to face contact.	1	2
E	Clients' system is not compatible with your company' system.	1	2
F	Demand level from clients is not enough for online sales	1	2
G	Uncertainty regarding the legal factors and regulamentation about Internet sales or other computer networks	1	2
H	Development and maintenance costs are too high	1	2
I	Lack of technical skills or appropriate training to deal with the networks	1	2
J	No limits to conduct sales via Internet or other computer networks	1	2
K	The sales via Internet or other computer networks is being developed or planned to the near future	1	2
L	None of the options, once the enterprise sold via Internet or other computer networks	1	2
M	Others. Specify _____	1	2

Z1. (ONLY FOR WHO MENTIONED CODE 2 AT QUESTION A1) Why hasn't your company use computers in the last 12 months?

Z1		1st mention S.A.	Other mentions M.A.
A	Difficulty in finding computers in the region	1	1
B	Difficulty in finding technical support in the region	2	2
C	Lack of labor with informatics skills	3	3
D	Cost of computer and/or the technical support too high	4	4
E	The kind of business doesn't need the use of computers	5	5
F	The value for money of the computer usage is not worthy	6	6
G	Another reason for not using the computer → Specify:	9	9
G1.	Specify: _____	__	__
G2.	Specify: _____	__	__
G3.	Specify: _____	__	__

Module X: Background information

X3. Total purchases of goods and services (in monetary terms, excluding VAT), for 2005

| _____ | (National currency)

X4. Total turnover (in value terms, excluding VAT), for 2005

| _____ | (National currency)

» Sumário Indicadores TIC EMPRESAS

» Summary Indicators ICT ENTERPRISES

A1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES <i>PROPORTION OF BUSINESSES USING COMPUTERS</i>	261
A2 - NÚMERO DE EMPREGADOS QUE USAM COMPUTADORES <i>AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES USING COMPUTERS</i>	262
A3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH NETWORK (LAN, INTRANET and EXTRANET)</i>	263
A4 - PROPORÇÃO DE EMPREGADOS COM ACESSO À DISTÂNCIA AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA <i>PROPORTION OF EMPLOYEES WITH REMOTE ACCESS TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER</i>	264
A5 - LOCAIS DE ACESSO À DISTÂNCIA AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA <i>REMOTE ACCESS PLACES TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER SYSTEM</i>	265
A6 - DIFICULDADES NO RECRUTAMENTO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC <i>DIFFICULTIES IN RECRUITING PERSONNEL WITH ICT SKILLS</i>	266
A7 - TIPO DE DIFICULDADE ENCONTRADA NO RECRUTAMENTO <i>TYPE OF DIFFICULTY FACED IN RECRUITING</i>	267
A8 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM SISTEMA DE TI PARA GERENCIAR A REALIZAÇÃO E RECEPÇÃO DE PEDIDOS <i>PROPORTION OF BUSINESSES WITH IT SYSTEMS TO MANAGE THE PLACING OR RECEIPT OF ORDERS</i>	268
A9 - CONEXÃO AUTOMÁTICA DOS SISTEMAS DE TI PARA GERENCIAMENTO DE PEDIDOS <i>AUTOMATIC LINK FROM THE IT SYSTEMS TO ORDERS MANAGEMENT</i>	269
A10 - GRAU DE SUBSTITUIÇÃO DO CORREIO POSTAL POR MEIOS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO <i>SUBSTITUTION LEVEL OF TRADITIONAL POSTAL MAIL BY ELETRONIC COMMUNICATION</i>	270
B1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET</i>	271
B2 - NÚMERO DE EMPREGADOS QUE USAM INTERNET <i>AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES USING THE INTERNET</i>	272
B3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM WEBSITE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES WITH A WEBSITE</i>	273
B4 - RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA <i>RESOURCES PROVIDED BY THE ENTERPRISE'S WEBSITE</i>	274
B5 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO <i>PROPORTION OF BUSINESSES ACCESSING THE INTERNET BY CONNECTION</i>	275
B6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET BY ACTIVITY TYPE</i>	276
B7 - VELOCIDADE MÁXIMA PARA DOWNLOAD FORNECIDA PELO PROVEDOR DE INTERNET <i>MAXIMUM DOWNLOAD SPEED OFFERED BY THE INTERNET PROVIDER</i>	277

C1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRA) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES PLACING ORDERS OVER THE INTERNET (PURCHASE)</i>	278
C2 - PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOB O TOTAL DE COMPRAS <i>PROPORTION BETWEEN ORDERS VIA INTERNET AND THE TOTAL AMOUNT OF PURCHASES</i>	279
C3 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE REALIZAM PAGAMENTOS ONLINE <i>PROPORTION OF ENTERPRISES MAKING ONLINE PAYMENTS VIA INTERNET</i>	280
C4 - TIPOS DE BENS E SERVIÇOS ENCOMENDADOS PELA INTERNET <i>TYPE OF GOODS AND SERVICES ORDERED VIA INTERNET</i>	281
C5 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDA) <i>PROPORTION OF ENTERPRISES RECEIVING ORDERS VIA INTERNET (SALES)</i>	282
C6 - FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET <i>SALES AMOUNT FROM ORDERS RECEIVED VIA INTERNET</i>	283
C7 - TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE <i>TOTAL OF INTERNET SALES BY CLIENT CATEGORY</i>	284
C8 - TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO <i>TOTAL OF INTERNET SALES BY DESTINATION</i>	285
C9 - TOTAL DE VENDAS PELA INTERNET POR TIPO DE BENS E SERVIÇOS <i>TOTAL OF INTERNET SALES ACCORDING TO PRODUCTS AND SERVICES</i>	286
C10 - BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET <i>BENEFITS DUE TO INTERNET SELLING</i>	287
C11 - PEDIDOS RECEBIDOS ATRAVÉS DE REDES EXTERNAS DE COMPUTADORES QUE NÃO A INTERNET (VENDAS) <i>ORDERS RECEIVED VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN THE INTERNET (SALES)</i>	288
C12 - FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS PELA REDE EXTERNA DE COMPUTADORES <i>SALES AMOUNT FROM ORDERS RECEIVED VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN INTERNET</i>	289
C13 - PEDIDOS FEITOS ATRAVÉS DE REDES EXTERNAS DE COMPUTADORES QUE NÃO A INTERNET (COMPRAS) <i>ORDERS VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN THE INTERNET (PURCHASE)</i>	290
C14 - VALOR DAS COMPRAS REALIZADAS VIA REDES EXTERNAS DE COMPUTADORES <i>VALUE OF THE PURCHASES VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN INTERNET</i>	291
C15 - FATORES QUE IMPOSSIBILITARAM VENDA VIA INTERNET OU OUTRA REDE DE COMPUTADORES <i>FACTORS THAT DIDN'T ALLOW SALES VIA INTERNET OR EXTERNAL COMPUTER NETWORK</i>	292
C16 - MOTIVOS PELOS QUAIS A EMPRESA NÃO USA COMPUTADORES <i>REASONS WHY THE ENTERPRISE DO NOT USE COMPUTERS</i>	294
D1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS <i>PROPORTION OF ENTERPRISES DEALING WITH GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OVER THE INTERNET</i>	296
D2 - SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET <i>E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET</i>	297

E1 - PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS <i>IDENTIFIED IT SECURITY PROBLEMS</i>	300
E2 - MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS <i>IT SECURITY MEASURES ADOPTED</i>	301
E3 - FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS <i>ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY</i>	303
E4 - USO DE RECURSOS DE SEGURANÇA PARA COMUNICAÇÃO <i>COMMUNICATION SECURITY DEVICES</i>	304

A1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM COMPUTADORES PROPORTION OF BUSINESSES USING COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas da amostra*
Percentage over the total of interviewed enterprises*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	98,76
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	98
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	99,54
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	100
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	100
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	100
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	100
1000 + funcionários <i>employees</i>	100
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	95,44
Nordeste <i>Northeast</i>	98,34
Sudeste <i>Southeast</i>	98,7
Sul <i>South</i>	100
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	98,36
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	99,23
Construção <i>Construction</i>	99,24
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	99,27
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	92,06
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	99,36
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	99,65
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	100

* Base: 2.030 empresas com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.030 interviewed enterprises, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A2 – NÚMERO DE EMPREGADOS QUE USAM COMPUTADORES

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES USING COMPUTERS

Número médio de empregados com acesso a computadores, pelo menos 1 vez por semana, no total de empresas que usam computador*
Average number of employees using computers, at least once a week, over the total interviewed enterprises that use computer*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Médias <i>Averages</i>
TOTAL	17,6
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	9
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	14,22
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	26,16
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	47,07
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	91,95
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	196,09
1000 + funcionários <i>employees</i>	428,83
REGIÃO REGION	
Norte <i>North</i>	14,15
Nordeste <i>Northeast</i>	14,95
Sudeste <i>Southeast</i>	19,24
Sul <i>South</i>	16,95
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	13,65
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	16,56
Construção <i>Construction</i>	12,81
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	16,54
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	9,99
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	26,69
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	24,41
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	26,2

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM REDE (LAN, INTRANET E EXTRANET) PROPORTION OF ENTERPRISES WITH NETWORK (LAN, INTRANET and EXTRANET)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises using computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	LAN/Rede sem fio <i>LAN/Wireless Network</i>	LAN/Rede com fio <i>LAN/Wire base Network</i>	Intranet	Extranet
TOTAL	14,21	80,46	39	22,16
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>				
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	11,2	74,3	33,44	19,63
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	14,85	84,72	40,07	22,17
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	18,92	92,5	49,49	26,53
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	26,2	93,62	61,15	31,54
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	28,38	97,37	65,29	33,87
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	48,52	100	75,9	61,46
1000 + funcionários <i>employees</i>	26,75	99,08	75,84	59,04
REGIÃO <i>REGION</i>				
Norte <i>North</i>	18,8	87,93	46,46	21,69
Nordeste <i>Northeast</i>	13,14	79,25	36,77	25,09
Sudeste <i>Southeast</i>	14,62	80,77	40,07	21,06
Sul <i>South</i>	10,95	78,29	34,66	22,52
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	19,9	82,61	43,38	24,34
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>				
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	16,72	78,23	35,98	22,29
Construção <i>Construction</i>	9,65	86,4	41,3	18,85
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	9,39	78,02	34,89	17,65
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	19,38	70,21	41,13	23,89
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	17,53	87,13	42,69	32,26
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	21,26	91,13	53,77	30,6
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	12,83	94,7	35,95	29,59

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A4 – PROPORÇÃO DE EMPREGADOS COM ACESSO À DISTÂNCIA AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA

PROPORTION OF EMPLOYEES WITH REMOTE ACCESS TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER SYSTEM

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises using computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	16,54
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	11,98
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	18,57
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	21,52
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	32,66
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	43,03
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	49,62
1000 + funcionários <i>employees</i>	40,08
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	11,29
Nordeste <i>Northeast</i>	17,02
Sudeste <i>Southeast</i>	16,23
Sul <i>South</i>	14,33
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	27,07
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	17,9
Construção <i>Construction</i>	15,6
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	11,19
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	14,7
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	23,04
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	27,21
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	31,28

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Funcionários que trabalhavam regularmente, durante parte do expediente (metade de um dia por semana ou mais), longe da empresa. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Employees who work regularly part of their time (half a day per week or more) away from the enterprise's regular work site. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A5 – LOCAIS DE ACESSO À DISTÂNCIA AO SISTEMA DE COMPUTADORES DA EMPRESA REMOTE ACCESS PLACES TO THE ENTERPRISE'S COMPUTER SYSTEM

Percentual sobre o total de empresas cujos funcionários têm acesso à distância*
Percentage over the total of interviewed enterprises whose employees have remote access to the enterprise's network*

Percentual (%) Percentage (%)	De casa From home	Do escritório de clientes ou parceiros comerciais From customers or other external business partner's premises	De outros locais geograficamente dispersos da mesma empresa ou grupo From other geographically dispersed locations of the same enterprise or group	Durante viagens a trabalho (do hotel, aeroporto, etc.) During business travel (from hotel, airport)
TOTAL	66,96	48,29	57,8	58,35
PORTE DA EMPRESA				
COMPANY SIZE				
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	61,36	50,9	55,42	57,13
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	72,5	33,22	47,32	52,38
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	61,72	56,48	68,53	58,67
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	73,23	60,58	73,55	72,19
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	75,41	72,48	83,59	72,46
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	70,77	80,08	79,77	73,14
1000 + funcionários <i>employees</i>	67,43	78,26	85,91	91,92
REGIÃO				
REGION				
Norte	50,93	39,04	65,54	61,59
North				
Nordeste	57,33	63,96	63,97	56,67
Northeast				
Sudeste	69,06	51,83	60,28	59,44
Southeast				
Sul	71,91	30,96	44,58	56,59
South				
Centro-Oeste	64,73	41,91	57,44	57,21
Center-West				
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE				
MARKET SEGMENT - NACE				
Indústria de Transformação	72,88	51,23	59,3	63,29
Manufacturing				
Construção	37,09	34,53	79,47	48,57
Construction				
Comércio/ Reparação de Autos	58,66	46,48	54,48	54,92
Car Sale/Repair				
Hotel/ Alimentação	64,44	37,02	36,36	35,2
Hotels and restaurants				
Transp./ Armaz./ Comunicação	74,77	41,12	62,01	57,08
Transport, storage and communication				
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços	73,94	56,97	59	64,61
Real estate activities				
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV	82,73	47,03	46,44	82,23
Movies/Video/Radio/TV				

* Base: 332 empresas cujos funcionários têm acesso à distância ao sistema de computadores da empresa, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 332 enterprises with 10 or more employees with remote access to the enterprise's computer system, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A6 – DIFICULDADES NO RECRUTAMENTO DE PESSOAL COM HABILIDADES EM TIC

DIFFICULTIES IN RECRUITING PERSONNEL WITH ICT SKILLS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises using computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	15,76
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	13,58
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	18,25
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	19,52
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	16,24
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	18,42
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	26,65
1000 + funcionários <i>employees</i>	15,96
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	27,06
Nordeste <i>Northeast</i>	21,3
Sudeste <i>Southeast</i>	11,56
Sul <i>South</i>	19,71
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	20,35
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	17,46
Construção <i>Construction</i>	9,56
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	14,76
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	17,16
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	13,91
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	17,91
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	26,35

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A7- TIPO DE DIFICULDADE ENCONTRADA NO RECRUTAMENTO TYPE OF DIFFICULTY FACED IN RECRUITING

Percentual sobre o total de empresas que encontram dificuldades no recrutamento*
Percentage over the total of interviewed enterprises with difficulties in recruiting personnel with ICT skills*

Percentual (%) Percentage (%)	Pessoas com as habilidades requeridas no uso de aplicações de TIC em falta <i>Personnel with required skills in the use of ICT applications unavailable</i>	Especialistas em TIC com as habilidades requeridas em falta <i>ICT specialists with the required skills unavailable</i>	Altos custos de remuneração para especialistas em TIC <i>High remuneration costs of ICT specialists</i>
TOTAL	84,35	56,28	43,41
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	84,69	54,74	38,16
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	83,22	55,03	51,79
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	82,81	59,63	41,29
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	91,65	61,47	38,48
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	85,39	74,56	48,1
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	95,26	62,66	34,38
1000 + funcionários <i>employees</i>	51,1	97,14	85,79
REGIÃO <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	81,97	77,33	48,27
Nordeste <i>Northeast</i>	82,9	68,58	68,29
Sudeste <i>Southeast</i>	79,49	43,55	33,32
Sul <i>South</i>	91,24	59,7	35,9
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	90,94	63,23	55,97
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	83,56	58,43	41,2
Construção <i>Construction</i>	89,46	47,52	35,37
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	80,25	46,76	46,52
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	99,58	69,25	57,21
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	80,11	68,03	46,48
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	87,25	64,83	34,81
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	100	75,1	29,08

* Base: 316 empresas, com 10 funcionários ou mais, que enfrentaram dificuldades no recrutamento de funcionários com habilidades em TIC, em 2005, e que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 316 enterprises with 10 or more employees that faced difficulties in recruiting personnel with ICT skills, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A8 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM SISTEMA DE TI PARA GERENCIAR A REALIZAÇÃO E RECEPÇÃO DE PEDIDOS

PROPORTION OF BUSINESSES WITH IT SYSTEMS TO MANAGE THE PLACING OR RECEIPT OF ORDERS

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises using computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	39,22
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	32,44
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	41,34
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	54,31
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	61,32
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	61,78
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	83,06
1000 + funcionários <i>employees</i>	64,68
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	31,13
Nordeste <i>Northeast</i>	39,93
Sudeste <i>Southeast</i>	36,89
Sul <i>South</i>	46,27
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	39,95
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	34,17
Construção <i>Construction</i>	39,45
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	44,55
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	41,09
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	32,48
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	36,8
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	24,94

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2 Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A9 – CONEXÃO AUTOMÁTICA DOS SISTEMAS DE TI PARA GERENCIAMENTO DE PEDIDOS AUTOMATIC LINK FROM THE IT SYSTEMS TO ORDERS MANAGEMENT

Percentual sobre o total de empresas que possuem sistemas de TI para gerenciar a realização e recepção de pedidos*

Percentage over the total of interviewed enterprises with IT systems to manage the placing or receipt of orders*

Percentual (%) Percentage (%)	Sistema interno para novos pedidos de estoques de reposição Internal system for new stock replacement orders	Sistemas de faturamento e pagamento Invoicing and payment systems	Sistema de gerenciamento de operações de produção, logística ou de serviços System for the management of production, logistics or service operations	Sistemas comerciais de fornecedores (fora do grupo empresarial) Supplier's commercial system (for suppliers outside the conglomerate)	Sistemas comerciais de clientes (fora do grupo empresarial) Customer's commercial system (for customers outside the conglomerate)
TOTAL	70,58	83,01	69,14	54,57	46,39
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	69,12	79,23	60,78	53,81	42,46
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	68,47	82,75	74,1	51,97	48,59
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	78	90,97	76,71	63,8	52,19
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	72,98	90,97	79,25	57,6	49,56
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	80,08	89,59	83,32	48,45	45,82
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	70,04	84,11	83,24	47,71	62,41
1000 + funcionários <i>employees</i>	70,86	93,52	78,4	63,3	36,65
REGIÃO REGION					
Norte <i>North</i>	68,3	79,7	64,57	57,03	56,84
Nordeste <i>Northeast</i>	64	73,19	63,35	44,42	47,04
Sudeste <i>Southeast</i>	71,53	86,28	70,05	58,16	47,03
Sul <i>South</i>	70,95	82,84	68,56	50,88	41,71
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	75,79	80,1	77,28	59,24	51,73
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	70,39	91,83	73,64	56,05	41,01
Construção <i>Construction</i>	51,9	76,63	58,95	45,99	41,64
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	80,27	81,82	69,05	59,26	48,99
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	67,32	81,07	67,34	40,93	51,16
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	55,13	79,49	77,38	51,47	41,75
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	55,1	76,02	63,45	48,82	49,09
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	52,31	90,78	68,74	58,71	44,74

* Base: 786 empresas que possuem sistemas de TI (Tecnologia da Informação) para gerenciar a realização e recepção de pedidos, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 786 enterprises with 10 or more employees and IT systems to manage the placing or receipt of orders, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

A10 – GRAU DE SUBSTITUIÇÃO DO CORREIO POSTAL POR MEIOS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTION LEVEL OF TRADITIONAL POSTAL MAIL BY ELETRONIC COMMUNICATION

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises using computers*

Percentual (%) Percentage (%)	Nenhum No substitution	Baixo Low	Alto High	Substituição quase completa Most or all substituted	Não respondeu No response
TOTAL	18,12	37,17	28,81	15,71	0,19
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE					
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	21,05	38,84	28,83	11,15	0,13
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	17,6	37,93	24,57	19,52	0,39
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	10,4	29,52	35,14	24,94	-
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	6,83	34,53	37,03	21,53	0,07
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	6,15	27,37	37,42	29,06	-
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	18,54	18,5	44	18,96	-
1000 + funcionários <i>employees</i>	1,32	16,82	43,85	37,43	0,57
REGIÃO REGION					
Norte <i>North</i>	22,7	41,87	20,44	13,2	1,78
Nordeste <i>Northeast</i>	23,36	43,34	21,56	11,74	-
Sudeste <i>Southeast</i>	18,61	34,07	30,12	17,01	0,2
Sul <i>South</i>	14,7	39,54	33,14	12,61	0,01
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	12	40,18	24,44	23,34	0,05
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	14,42	31,67	34,01	19,91	-
Construção <i>Construction</i>	11,76	42,85	30,13	15,26	-
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	22,22	41,42	26,12	9,78	0,46
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	26,08	36,12	21,11	16,65	0,05
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	14,78	35,94	29,07	20,22	-
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	14,42	33,96	29,74	21,88	-
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	9,61	44,16	23,93	22,03	0,26

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises with 10 or more employees, using computers, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

B1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USAM INTERNET PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises using computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	96,29
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	94,94
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	97,12
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	98,9
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	100
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	99,88
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	99,53
1000 + funcionários <i>employees</i>	100
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	90,79
Nordeste <i>Northeast</i>	87,65
Sudeste <i>Southeast</i>	98,01
Sul <i>South</i>	97,88
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	97,6
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	97,43
Construção <i>Construction</i>	99,86
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	95,2
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	87,35
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	98,45
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	99,25
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	96,19

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises with 10 or more employees, using computers, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

B2 – NÚMERO DE EMPREGADOS QUE USAM INTERNET

AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES USING THE INTERNET

Número médio de empregados com acesso à internet, pelo menos 1 vez por semana, no total de empresas que usam internet*

*Average number of employees with Internet access, at least once a week, over the total interviewed enterprises with Internet access**

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Médias <i>Averages</i>
TOTAL	13,4
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	5,81
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	11,96
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	20,79
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	39,14
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	70,04
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	162,8
1000 + funcionários <i>employees</i>	230,69
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	11,77
Nordeste <i>Northeast</i>	11,32
Sudeste <i>Southeast</i>	13,82
Sul <i>South</i>	14,4
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	11,59
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	12,96
Construção <i>Construction</i>	11,43
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	10,81
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	7,96
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	18,08
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	22,54
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	23,02

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

B3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM WEBSITE PROPORTION OF ENTERPRISES WITH A WEBSITE

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*
Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	59,06
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	49,4
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	66,59
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	74,31
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	77,94
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	85,21
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	89,14
1000 + funcionários <i>employees</i>	78,59
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	44,87
Nordeste <i>Northeast</i>	41,31
Sudeste <i>Southeast</i>	63,91
Sul <i>South</i>	57,68
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	62,43
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	62,43
Construção <i>Construction</i>	43,68
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	49,33
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	84,82
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	57,86
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	75,88
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	61,04

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

B4 – RECURSOS OFERECIDOS PELO WEBSITE DA EMPRESA

RESOURCES PROVIDED BY THE ENTERPRISE'S WEBSITE

Percentual sobre o total de empresas que possuem website*
Percentage over the total of interviewed enterprises with a website*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab variables</i>	Facilitar o acesso aos catálogos de produtos e listas de preços <i>Facilitating access to product catalogues and price lists</i>	Comercializar os produtos da empresa <i>Marketing the enterprise's products</i>	Fornecer suporte pós-venda <i>Providing after sales support</i>
TOTAL	64	58,88	47,59
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	63,58	64,74	48,27
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	67,79	53,26	45,77
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	60,43	64,35	47,75
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	59,82	46,39	53,45
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	49,69	44,28	39,13
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	63,39	46,06	50,59
1000 + funcionários <i>employees</i>	53,09	30,86	61,7
REGIÃO <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	69,37	59,74	54,88
Nordeste <i>Northeast</i>	58,71	52,58	46,87
Sudeste <i>Southeast</i>	61,22	57,15	45,49
Sul <i>South</i>	73,75	63,91	50,35
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	64,13	65,87	54,93
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	63,61	55	45,7
Construção <i>Construction</i>	52,52	59,38	48,46
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	64	54,2	46,01
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	86,82	77,02	52,76
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	57,73	62,52	53,45
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	57,91	62,47	49,19
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	65,24	67,81	28,02

* Base: 1.440 empresas que possuem website, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.440 enterprises with a website, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

Fonte Source: CGL.br

B5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS COM ACESSO À INTERNET POR TIPO DE ACESSO PROPORTION OF BUSINESSES ACCESSING THE INTERNET BY CONNECTION

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*
Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Porcentagem (%) Percentage (%)	Modem Tradicional Traditional Modem	Conexão ISDN ISDN Connection	Conexão DSL (ADSL, etc.) DSL Connection (ADSL, etc.)	Outra conexão fixa à internet (a cabo, linha alugada, etc.) Other fixed Internet connection (cable, rented line, etc.)	Conexão de banda larga móvel Mobile wide band connection	Conexão de banda estreita móvel Mobile narrow band connection
TOTAL	45,07	10,95	57,95	20,46	23,95	5,72
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	51,18	7,52	50,37	18,12	26,15	4,59
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	40,72	14,56	65,24	20,21	20,98	5,24
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	35,32	14,26	70,74	21,4	20,42	8,41
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	28,69	16,37	67,47	34,42	22,8	10,05
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	26,44	13,81	70,86	34,85	18,72	14,86
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	36,1	34,22	68,53	63,96	42,11	24,26
1000 + funcionários <i>employees</i>	55,63	17,27	70,97	32,72	30,95	13,26
REGIÃO REGION						
Norte <i>North</i>	58,6	15,15	42,25	24,24	18,02	9,49
Nordeste <i>Northeast</i>	53,56	16,64	50,95	27,67	30,77	17,17
Sudeste <i>Southeast</i>	49,41	12,1	50,39	22,36	28,33	3,89
Sul <i>South</i>	28,22	4,01	75,87	11,87	12,92	3,65
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	38,93	10,35	84,24	16,48	13,36	4,7
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE						
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	47,81	10,97	57,84	20,2	24,93	4,77
Construção <i>Construction</i>	48,88	9,74	59,68	23,83	22,97	8,44
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	45,37	9,39	54,29	17,1	22,82	4,12
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	48,33	13,06	53,7	30	20,59	6,49
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	46,89	12,25	58,32	27,42	25,4	9,36
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	35,6	14,43	69,23	20,18	26,96	8,83
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	15,51	9,57	70,08	32,78	15,9	3,85

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

B6 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET SEGUNDO O TIPO DE ATIVIDADE

PROPORTION OF ENTERPRISES USING THE INTERNET BY ACTIVITY TYPE

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Percentual (%) Percentage (%)	Serviços bancários e financeiros Banking and financial services	Treinamento e educação Training and education	Monitoramento de mercado (ex. preços) Market monitoring (e.g. prices)	Recepção de bens ou serviços digitais Reception of digital goods or services	Obtenção de serviços pós-venda Obtainment of after-sales service
TOTAL	78,96	26,8	56,2	43,66	38,92
PORTE DA EMPRESA					
COMPANY SIZE					
10 a 19 funcionários employees	74,21	26,68	56,33	41,61	37,13
20 a 49 funcionários employees	82,76	24,44	53,27	42,09	37,39
50 a 99 funcionários employees	86,56	27,16	57,82	51,3	45,09
100 a 249 funcionários employees	88,27	35,73	62,29	54,93	47,94
250 a 499 funcionários employees	89,44	34,13	72,3	56,81	50,96
500 a 999 funcionários employees	93,21	42,16	63,79	51,94	63,63
1000 + funcionários employees	89,27	47,6	67,17	61,44	55,94
REGIÃO					
REGION					
Norte North	72,54	26,11	57,39	40,69	35,54
Nordeste Northeast	74,38	28,51	58,51	43,19	42,74
Sudeste Southeast	79,98	27,15	55,39	42,91	39,22
Sul South	78,92	24,75	58,09	44,48	35,11
Centro-Oeste Center-West	82,08	27,45	52,58	49,36	42,82
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE					
MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação Manufacturing	84,98	17,2	53,14	42,11	35,94
Construção Construction	75,64	32,45	60,79	48,02	34,79
Comércio/ Reparação de Autos Car Sale/Repair	75,64	30,87	54,54	41,94	38,41
Hotel/ Alimentação Hotels and restaurants	77,64	25,9	63,34	44,27	43,63
Transp./ Armaz./ Comunicação Transport, storage and communication	71,07	21,51	55,93	37,45	37,11
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	82,52	34,69	60,45	52,75	47,76
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV Movies/Video/Radio/TV	79,05	36,31	80,82	41,07	28,99

Fonte: Source: CCI.br

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

B7 – 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 internet*
Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Percentual (%) Percentage (%)	Inferior a 144 kb/s Below 144 kb/s	144 kb/s ou mais e menos de 2 Mb/s 144 kb/s or more and less than 2 Mb/s	2 Mb/s ou mais 2 Mb/s or more	Não respondeu No response
TOTAL	24,09	44,1	13,48	18,33
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>				
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	24,19	41,02	13,44	21,35
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	24,87	46	13,46	15,66
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	20,7	51,55	13,62	14,12
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	25,7	47,68	15,81	10,81
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	25,16	52,58	8,29	13,96
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	17,06	53,38	11,98	17,58
1000 + funcionários <i>employees</i>	14,61	61,11	12,16	12,13
REGIÃO <i>REGION</i>				
Norte <i>North</i>	28,42	35,34	7,86	28,38
Nordeste <i>Northeast</i>	30,52	37,26	15,87	16,35
Sudeste <i>Southeast</i>	24,76	39,75	13,95	21,54
Sul <i>South</i>	20,11	59,74	10,32	9,83
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	17,42	48,6	17,73	16,25
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>				
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	27,2	39,33	12	21,47
Construção <i>Construction</i>	18,64	47,99	11,15	22,22
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	24,91	47,82	11,8	15,47
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	21,4	37,65	15,37	25,59
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	22,78	46,21	11,94	19,07
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	19,08	43,32	22,64	14,97
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	41,43	43,63	10,25	4,69

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, and 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS FAZENDO PEDIDOS PELA INTERNET (COMPRA) PROPORTION OF ENTERPRISES PLACING ORDERS OVER THE INTERNET (PURCHASE)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*
Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Percentual (%) Percentage (%)	Já fez pedido via email, internet ou rede externa Have ordered via e-mail, Internet or external computer networks	Via e-mail digitado manualmente Via manually typed e-mail	Por formulário web Via web form
TOTAL	54,59	44,09	30,02
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	49,66	39,33	26,5
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	56,37	45,4	31,72
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	66,76	57,47	36,32
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	68,42	55,36	38,58
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	62,81	55,01	42,04
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	73,47	63,97	47,11
1000 + funcionários <i>employees</i>	84,15	76,01	59,96
REGIÃO <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	51,57	40,95	30,82
Nordeste <i>Northeast</i>	49,7	38,83	21,95
Sudeste <i>Southeast</i>	55,25	44,67	31,81
Sul <i>South</i>	53,87	46	29,94
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	61,17	44,47	29,55
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	54,57	45,77	29,38
Construção <i>Construction</i>	55,34	45,2	27,84
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	54,45	42,02	31,02
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	48,45	37,71	23,77
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	45,25	37,72	22,26
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	62,55	52,94	36,08
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	52,67	34,26	39,58

Fonte: Source: CGLI.br

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses, excluindo e-mails digitados manualmente (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, and 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months, excluding manually typed e-mails (survey carried through August/September 2005).

C2 – PROPORÇÃO DE PEDIDOS REALIZADOS VIA INTERNET SOB O TOTAL DE COMPRAS PROPORTION BETWEEN ORDERS VIA INTERNET AND THE TOTAL AMOUNT OF PURCHASES

Percentual sobre o total de empresas que realizaram pedidos pela internet (compra)*

Percentage over the total of interviewed enterprises that have placed orders over the Internet (purchase)*

Porcentagem (%) Percentage (%)	Menos de 1% Less than 1%	De 1% a 5% From 1% to 5%	De 5% a 10% From 5% to 10%	De 10% a 25% From 10% to 25%	25% ou mais 25% or more	Não sabe Don't know
TOTAL	21,5	22,72	16,94	9,57	15,49	13,77
PORTE DA EMPRESA						
COMPANY SIZE						
10 a 19 funcionários employees	21,09	21,38	20,8	9,65	13,89	13,17
20 a 49 funcionários employees	25,68	26,05	14,24	10,19	12,2	11,64
50 a 99 funcionários employees	14,86	24,32	7,44	8,22	26,97	18,18
100 a 249 funcionários employees	17,91	17,8	20,78	7,3	18,36	17,83
250 a 499 funcionários employees	20	17,19	6,43	18,39	21,07	16,93
500 a 999 funcionários employees	10,03	16,72	20,26	1,54	23,81	27,64
1000 + funcionários employees	21,42	11,21	17,37	0,8	36,59	12,62
REGIÃO						
REGION						
Norte North	11	31,05	10,92	12,8	9,36	24,88
Nordeste Northeast	19,22	13,12	19,16	20,3	11,65	16,55
Sudeste Southeast	23,7	25,87	17,52	7	14,23	11,68
Sul South	19,94	15,72	16,51	9,05	22,96	15,81
Centro-Oeste Center-West	16,05	24,55	13,8	17,34	12,22	16,03
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE						
MARKET SEGMENT - NACE						
Indústria de Transformação Manufacturing	20,49	22,7	10,21	10,48	16,29	19,82
Construção Construction	28,27	34,44	16,56	6,82	6,3	7,6
Comércio/ Reparação de Autos Car Sale/Repair	22,98	23,4	19,75	8,88	15,5	9,49
Hotel/ Alimentação Hotels and restaurants	6,82	40,64	13,68	6,66	5,58	26,63
Transp./ Armaz./ Comunicação Transport, storage and communication	31,35	14,62	22,41	5,07	11,18	15,38
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	19,45	13	20,44	12,31	22,76	12,03
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV Movies/Video/Radio/TV	4,45	29,85	21,75	25,29	5,3	13,36

* Base: 579 empresas que fizeram pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 579 enterprises with 10 or more employees that ordered via Internet, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C3 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE REALIZAM PAGAMENTOS ONLINE PROPORTION OF ENTERPRISES MAKING ONLINE PAYMENTS VIA INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que realizaram pedidos pela internet (compra)*
Percentage over the total of interviewed enterprises placing orders via Internet (purchase)*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	63,54
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	64,26
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	58,42
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	69,71
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	66,41
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	79,07
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	65,56
1000 + funcionários <i>employees</i>	68,06
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	57,62
Nordeste <i>Northeast</i>	59,78
Sudeste <i>Southeast</i>	62,68
Sul <i>South</i>	67,72
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	66,33
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	67,33
Construção <i>Construction</i>	77,67
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	57,95
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	58,96
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	71,76
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	63,89
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	75,96

* Base: 579 empresas que fizeram pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 579 enterprises with 10 or more employees that ordered via Internet, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C4 – TIPOS DE BENS E SERVIÇOS ENCOMENDADOS PELA INTERNET TYPE OF GOODS AND SERVICES ORDERED VIA INTERNET

Percentual sobre o total de empresas que realizaram pedidos pela internet (compra)*
Percentage over the total of interviewed enterprises placing orders via Internet (purchase)*

Percentual (%) Percentage (%)	Produtos (encomendados online e entregues offline) Goods (ordered online and delivered offline)	Bens digitais (acessados ou "baixados" online) Digital products (downloaded or accessed online)	Serviços (encomendados online e entregues offline) Services (ordered online and delivered offline)
TOTAL	77,87	32,04	44,57
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	79,09	30,17	37,83
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	73,75	27,38	47,31
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	82,23	37,26	53,4
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	79,17	48,9	55,17
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	83,92	50,04	61,65
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	81,33	53,97	58,85
1000 + funcionários <i>employees</i>	73,46	41,93	73,42
REGIÃO <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	88,58	35,04	45,72
Nordeste <i>Northeast</i>	82,03	31,77	42,88
Sudeste <i>Southeast</i>	77,87	31,75	41,96
Sul <i>South</i>	71,73	32,31	55,13
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	84,99	32,4	37,1
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	71,15	40,14	41,71
Construção <i>Construction</i>	80,48	29,4	53,93
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	77,51	21,56	38,38
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	80,4	34,4	36,85
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	83,45	50,95	53,47
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	85,91	37,51	59,84
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	88,64	55,28	63,73

* Base: 579 empresas que fizeram pedidos pela internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 579 enterprises with 10 or more employees that ordered via Internet, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C5 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS RECEBENDO PEDIDOS PELA INTERNET (VENDA) PROPORTION OF ENTERPRISES RECEIVING ORDERS VIA INTERNET (SALES)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*

Percentage over the total of interviewed enterprises that have Internet access*

Percentual (%) Percentage (%)	Já recebeu pedido via email, internet ou rede externa Have received via e-mail, Internet or external computer networks	Via e-mail digitado manualmente Via manually typed e-mail	Por formulário web Via web form
TOTAL	62,2	57,98	28,46
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE			
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	60,85	57,01	27,97
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	62,18	57,73	28,06
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	65,55	61,35	33,14
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	70,88	66,15	29,23
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	60,36	51,59	23,5
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	61,72	53,9	28,84
1000 + funcionários <i>employees</i>	72,66	63,67	25,99
REGIÃO REGION			
Norte <i>North</i>	49,45	44,65	15,98
Nordeste <i>Northeast</i>	50,21	47,25	23,7
Sudeste <i>Southeast</i>	65,84	61,99	29,42
Sul <i>South</i>	59,7	55,71	30,44
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	67,68	58,18	29,51
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	73,38	69,25	33,83
Construção <i>Construction</i>	57,17	50,87	20,01
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	56,1	52,11	27,58
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	62,8	60,82	35,48
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	53,09	46,86	13,22
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	64,01	59,97	28,28
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	55,7	50,4	32,62

Fonte: Source: CCI.br

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses, excluindo e-mails digitados manualmente (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, and 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months, excluding manually typed e-mails (survey carried through August/September 2005).

C6 – FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS VIA INTERNET SALES AMOUNT FROM ORDERS RECEIVED VIA INTERNET

Valor médio, em reais, excluindo impostos, em 2005*
2005 average value in Brazilian Reais, excluding taxes

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Médias <i>Average</i>
TOTAL	241.910,00
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	20.530,00
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	57.810,00
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	129.020,00
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	1.181.240,00
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	27.320,00
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	2.504.420,00
1000 + funcionários <i>employees</i>	36.847.870,00
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	55.030,00
Nordeste <i>Northeast</i>	1.796.940,00
Sudeste <i>Southeast</i>	137.990,00
Sul <i>South</i>	113.210,00
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	25.960,00
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	645.470,00
Construção <i>Construction</i>	498.910,00
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	42.410,00
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	29.620,00
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	95.840,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	90.920,00
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	21.230,00

* Base: 1.930 empresas que receberam pedidos via internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes a 2005. Estimativa em percentagens dos valores monetários (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to 2005. Estimates in percentage of the monetary value (survey carried through August/September 2005).

C7 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR TIPO DE CLIENTE

TOTAL OF INTERNET SALES BY CLIENT CATEGORY

Percentual sobre o total de empresas que receberam pedidos via internet (venda)*

Percentage over the total of interviewed enterprises that received orders via Internet (sales)*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	B2B e B2G** <i>B2B and B2G**</i>	B2C ** <i>B2C **</i>
TOTAL	37,81	62,19
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>		
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	36,67	63,33
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	35,64	64,36
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	49,49	50,51
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	42,81	57,19
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	32,94	67,06
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	77,99	22,01
1000 + funcionários <i>employees</i>	24,68	75,32
REGIÃO <i>REGION</i>		
Norte <i>North</i>	40,85	59,15
Nordeste <i>Northeast</i>	50,87	49,13
Sudeste <i>Southeast</i>	39,26	60,74
Sul <i>South</i>	31,9	68,1
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	28,34	71,66
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>		
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	57,89	42,11
Construção <i>Construction</i>	39,23	60,77
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	25,99	74,01
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	41,13	58,87
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	37,94	62,06
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	30,77	69,23
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	31,19	68,81

* Base: 549 empresas que receberam pedidos via internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes a 2005. Estimativa em percentagens dos valores monetários (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

** B2B - venda para outras empresa; B2G - venda para órgãos públicos; B2C - venda para consumidores privados.

* Base: 549 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to 2005. Estimates in percentage of the monetary value (survey carried through August/September 2005).

** B2B - sales to other enterprises; B2G - sales to public authorities; B2C - sales to private consumers.

C8 – TOTAL DE VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET POR DESTINO TOTAL OF INTERNET SALES BY DESTINATION

Percentual sobre o total de empresas que receberam pedidos via internet (venda)*
Percentage over the total of interviewed enterprises that received orders via Internet (sales)*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Brasil <i>Brazil</i>	Mercosul <i>Mercosul</i>	EUA <i>US</i>	Japão <i>Japan</i>	China <i>China</i>	Comunidade Européia <i>European Community</i>	Outros países <i>Other countries</i>
TOTAL	94,48	2,38	0,37	0,22	0,1	0,48	1,96
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>							
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	93,45	3,53	0,03	0,05	0,01	0,14	2,78
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	95,93	0,73	0,74	0,61	0,26	1,26	0,48
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	95,79	0,56	1,47	0,03	0,03	0,54	1,57
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	96,81	1,94	-	-	-	-	1,25
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	96,5	0,89	0,25	0,05	0,1	0,05	2,16
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	84,3	5,66	-	3,69	3,69	0,17	2,49
1000 + funcionários <i>employees</i>	99,96	0,02	-	-	-	-	0,02
REGIÃO <i>REGION</i>							
Norte <i>North</i>	86,08	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	13,84
Nordeste <i>Northeast</i>	93,41	0,48	1,22	-	-	3,32	1,58
Sudeste <i>Southeast</i>	92,52	3,68	0,47	0,29	0,14	0,31	2,59
Sul <i>South</i>	98,67	0,7	0,05	0,18	0,1	0,15	0,16
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	98,98	0,41	-	0,07	-	0,44	0,1
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>							
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	91,26	5,96	0,7	0,39	0,08	0,19	1,42
Construção <i>Construction</i>	98,9	0,41	-	-	-	-	0,68
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	96,3	0,65	-	-	-	0,01	3,04
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	89,55	2,56	1,44	1,02	0,83	1,98	2,63
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	97,77	0,04	0,54	-	-	0,58	1,07
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	97,36	0,5	0,05	0,02	-	1,69	0,39
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	99,37	-	-	0,63	-	-	-

* Base: 549 empresas que receberam pedidos via internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes a 2005. Estimativa em percentagens dos valores monetários (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 549 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to 2005. Estimates in percentage of the monetary value (survey carried through August/September 2005).

C9 – TOTAL DE VENDAS PELA INTERNET POR TIPO DE BENS E SERVIÇOS

TOTAL OF INTERNET SALES ACCORDING TO PRODUCTS AND SERVICES

Percentual sobre o total de empresas que receberam pedidos via internet (venda)*
Percentage over the total of interviewed enterprises that received orders via Internet (sales)*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Produtos (encomendados online e entregues offline) <i>Goods (ordered online and delivered offline)</i>	Bens digitais (acessados ou "baixados" online) <i>Digital (downloaded or accessed online)</i>	Serviços (encomendados online e entregues offline) <i>Services (ordered online and delivered offline)</i>
TOTAL	57,18	5,47	37,36
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	58,5	6,35	35,14
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	51,42	4,77	43,82
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	61,13	3,98	34,88
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	65,21	2,6	32,19
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	66,79	2,04	31,18
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	76,65	10,1	13,24
1000 + funcionários <i>employees</i>	60,39	-	39,61
REGIÃO <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	44,53	2,28	53,18
Nordeste <i>Northeast</i>	44,99	7,79	47,21
Sudeste <i>Southeast</i>	61,89	5,47	32,64
Sul <i>South</i>	53,01	5,38	41,61
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	54,32	4,23	41,45
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	77,2	2,11	20,69
Construção <i>Construction</i>	19,4	2,89	77,71
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	67,07	6,74	26,19
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	18,13	1,58	80,29
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	24,32	2,49	73,19
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	33,07	10,01	56,92
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	48,5	11,71	39,79

* Base: 549 empresas que receberam pedidos via internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 549 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months. Estimates in percentage of the monetary value (survey carried through August/September 2005).

Fonte Source: CGL.br

C10 – BENEFÍCIOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS VENDAS PELA INTERNET

BENEFITS DUE TO INTERNET SELLING

Percentual sobre o total de empresas que receberam pedidos via internet (venda)*

Percentage over the total of interviewed enterprises that received orders via Internet (sales)*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Tempo de transação reduzido <i>Reduced transaction time</i>	Maior qualidade de serviços para o consumidor <i>Increased quality of customer service</i>	Menor custo de negócios <i>Lower business costs</i>	Maior volume de vendas e/ou número de consumidores <i>Increased sales volume and/or number of customers</i>	Manter o passo com a concorrência <i>Keeping pace with competition</i>	Habilidade de focar os consumidores individualmente <i>Better targeting on individual customers</i>	Outros <i>Others</i>
TOTAL	67,88	69,68	74,23	51,82	73,39	66,24	0,59
PORTE DA EMPRESA							
COMPANY SIZE							
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	67,44	67,26	74,53	49,77	72,42	66,39	0,23
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	68,61	70,27	76,75	55,01	74,38	66,36	1,62
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	65,34	77,86	71,01	59,01	79,24	63,87	-
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	69,89	73,22	68,88	41,82	63,87	64,57	-
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	72,33	77,76	60,43	44,82	76,31	87,19	-
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	85,18	73,01	71,96	60,09	85,21	69,66	-
1000 + funcionários <i>employees</i>	72,51	49,54	46,02	34,83	63,47	39,52	-
REGIÃO							
REGION							
Norte	44,29	60,35	81,64	63,42	76,14	67,38	-
North							
Nordeste	75,34	71,81	70,64	56,33	75,47	73,48	-
Northeast							
Sudeste	64,36	67,39	72,23	51,87	71,18	66,86	0,81
Southeast							
Sul	77,43	72,36	81,41	54,48	77,04	60,21	-
South							
Centro-Oeste	63,06	78,92	71,16	34,53	75,97	69,23	1,61
Center-West							
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE							
MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação	56,69	59,98	60,23	51,17	65,12	62,2	-
Manufacturing							
Construção	75,72	67,25	67,5	50,13	78,7	66,06	1,47
Construction							
Comércio/ Reparação de Autos	73,13	71,51	85,57	44,3	73,69	65,4	-
Car Sale/Repair							
Hotel/ Alimentação	83,39	93,26	85,36	84,9	87,2	81,96	6,47
Hotels and restaurants							
Transp./ Armaz./ Comunicação	51,22	72,83	74,13	61,8	65,61	63,71	-
Transport, storage and communication							
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços	71,78	72,81	72,57	50,51	83,44	70,11	-
Real estate activities							
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV	79,09	92,02	68,9	88,08	91,48	58,71	-
Movies/Video/Radio/TV							

Fonte: Source: CGL.br

* Base: 549 empresas que receberam pedidos via internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 549 enterprises that received orders via Internet, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C11 – PEDIDOS RECEBIDOS ATRAVÉS DE REDES EXTERNAS DE COMPUTADORES QUE NÃO A INTERNET (VENDAS)

ORDERS RECEIVED VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN THE INTERNET (SALES)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises that use computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	10,61
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	10,22
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	9,6
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	14,1
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	12,77
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	14,15
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	18,42
1000 + funcionários <i>employees</i>	7,67
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	5,12
Nordeste <i>Northeast</i>	10,94
Sudeste <i>Southeast</i>	11,36
Sul <i>South</i>	9,09
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	11,47
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	12,64
Construção <i>Construction</i>	12,66
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	8,72
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	9,28
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	11,33
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	11,85
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	1,94

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises that use computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C12 – FATURAMENTO CORRESPONDENTE A PEDIDOS RECEBIDOS PELA REDE EXTERNA DE COMPUTADORES

SALES AMOUNT FROM ORDERS RECEIVED VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN INTERNET

Valor médio, em reais, excluindo impostos, em 2005*
2005 average value in Brazilian Reais, excluding taxes

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Médias <i>Average</i>
TOTAL	112.040,00
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	125.590,00
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	37.860,00
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	49.330,00
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	205.880,00
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	67.200,00
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	2.017.340,00
1000 + funcionários <i>employees</i>	417.660,00
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	269.900,00
Nordeste <i>Northeast</i>	36.660,00
Sudeste <i>Southeast</i>	114.780,00
Sul <i>South</i>	140.230,00
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	177.900,00
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	142.840,00
Construção <i>Construction</i>	251.270,00
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	45.980,00
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	216.090,00
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	37.620,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	35.930,00
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	3.500.000,00

* Base: 213 empresas que receberam pedidos pela rede externa de computadores, 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 213 enterprises that received orders via external computer networks other than Internet, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C13 – PEDIDOS FEITOS ATRAVÉS DE REDES EXTERNAS DE COMPUTADORES QUE NÃO A INTERNET (COMPRAS)

ORDERS VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN THE INTERNET (PURCHASE)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises that use computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	9,8
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	8,76
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	11,48
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	7,73
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	13,52
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	12,91
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	17,15
1000 + funcionários <i>employees</i>	7,54
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	10,93
Nordeste <i>Northeast</i>	11,88
Sudeste <i>Southeast</i>	8,71
Sul <i>South</i>	9,11
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	15,65
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	8,12
Construção <i>Construction</i>	13,72
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	9,94
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	13,93
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	8,8
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	9,57
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	3,46

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises that use computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C14 – VALOR DAS COMPRAS REALIZADAS VIA REDES EXTERNAS DE COMPUTADORES VALUE OF THE PURCHASES VIA EXTERNAL COMPUTER NETWORKS OTHER THEN INTERNET

Valor médio, em reais, excluindo impostos, em 2005*
2005 average value in Brazilian Reais, excluding taxes

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Médias <i>Average</i>
TOTAL	6.376.650,00
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	6.246.700,00
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	6.890.490,00
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	3.686.320,00
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	7.292.710,00
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	5.954.730,00
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	9.059.550,00
1000 + funcionários <i>employees</i>	3.436.380,00
REGIÃO <i>REGION</i>	
Norte <i>North</i>	7.381.380,00
Nordeste <i>Northeast</i>	6.912.150,00
Sudeste <i>Southeast</i>	6.235.920,00
Sul <i>South</i>	5.732.040,00
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	6.911.980,00
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	5.676.810,00
Construção <i>Construction</i>	5.401.250,00
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	6.754.330,00
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	7.898.820,00
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	6.271.050,00
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	5.901.940,00
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	8.922.950,00

* Base: 197 empresas que fizeram pedidos por redes externas de computadores, 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 197 enterprises that ordered via external computer networks other than Internet, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C15 – FATORES QUE IMPOSSIBILITARAM VENDA VIA INTERNET OU OUTRA REDE DE COMPUTADORES

FACTORS THAT DIDN'T ALLOW SALES VIA INTERNET OR EXTERNAL COMPUTER NETWORK

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises that use computers*

Variáveis de cruzamento Crosstab Variables	Inadequação dos produtos para a venda pela internet ou outras redes <i>Products are inadequate for sales via Internet or external computer networks</i>	Preocupação com relação à segurança <i>Safety concerns</i>	Preocupação com a privacidade de dados <i>Data privacy concerns</i>	Preferência por manter o modelo de negócio atual <i>The company prefers to maintain the current business model</i>	Sistema dos clientes é incompatível com o sistema da empresa <i>The clients' systems are not compatible with the company's system</i>	Nível de demanda da clientela insuficiente para vendas online <i>Demand level insufficient for online sales</i>
TOTAL	45,15	38,76	40,66	56,37	27,94	38,86
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE						
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	45,2	38,84	39,09	55,08	30,64	42,36
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	42,53	37,15	42,85	56,76	26,07	34,81
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	50,36	39,96	38,57	59,63	21,47	35,52
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	47,64	46,87	48,83	62,93	21,94	34,76
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	47,88	40,01	43,23	60,61	21,57	29,92
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	50,49	24,76	38,01	50,03	32,87	35,72
1000 + funcionários <i>employees</i>	72,06	40,36	39,38	47,89	24,21	10,81
REGIÃO REGION						
Norte <i>North</i>	42,99	54,75	60,37	64,65	29,2	46,67
Nordeste <i>Northeast</i>	37,81	50,46	58,62	61,58	39,72	56,87
Sudeste <i>Southeast</i>	45,69	36,1	38,51	56,96	26,23	37,27
Sul <i>South</i>	49,11	30,53	29,46	46,89	22,26	28,09
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	44,5	52,18	45,07	64,75	34,55	43,96
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE						
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	50	34,54	35,91	52,81	28,01	38,9
Construção <i>Construction</i>	61,69	32,93	35,61	54,46	27,22	40,54
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	40,87	40,5	42,97	59,01	30,94	41,99
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	23,95	41,52	40,83	58,76	23,63	35,51
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	58,89	42,82	40,27	58,82	25,28	32,52
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	44,4	41,95	46,37	54,46	23,39	33,88
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	44,61	32,27	38,85	52,58	17,51	33,23

Fonte Source: CGI.br

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C15 – FATORES QUE IMPOSSIBILITARAM VENDA VIA INTERNET OU OUTRA REDE DE COMPUTADORES (continuação)

FACTORS THAT DIDN'T ALLOW SALES VIA INTERNET OR EXTERNAL COMPUTER NETWORK (continuation)

Percentual sobre o total de empresas que utilizam computador*
Percentage over the total of interviewed enterprises that use computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Incerteza com relação aos fatores legais sobre vendas online <i>Uncertainty about legal factors for online sales</i>	Custo de desenvolvimento e manutenção alto demais <i>Development and maintenance costs too high</i>	Falta de habilidade técnica ou treinamento apropriado <i>Lack of technical skills or appropriate training</i>	Sem limitações para realizar vendas online <i>No limitations for online sales</i>	A venda online está em desenvolvimento para o futuro próximo <i>Online sales being developed for the near future</i>	Nenhuma das opções, pois a empresa vendeu via internet <i>None of the previous options, because the company performed sales via Internet</i>	Outro fator <i>Other factor</i>
TOTAL	25,04	32,5	25,65	24,5	39,54	5,59	1,46
PORTE DA EMPRESA							
<i>COMPANY SIZE</i>							
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	28,43	32	28,57	26,85	38	6,61	1,46
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	19,33	36,02	25,09	23,63	41,97	3,8	1,73
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	25,22	28,81	16,9	16,51	41,86	4,46	1,05
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	24,33	28,91	19,06	23,31	37,36	6	1,01
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	21,79	19,75	8,15	11,62	44,41	4,7	0,94
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	10,53	29,93	18,7	21,64	36,64	11,76	-
1000 + funcionários <i>employees</i>	16,78	19,14	14,85	6,83	32,66	11,49	-
REGIÃO							
<i>REGION</i>							
Norte	30,3	36,32	38,09	23,46	59,22	2,17	1,02
Nordeste	40,14	47,15	36,38	40,19	57,98	3,56	0,96
Sudeste	21,28	30,47	23,92	23,52	36,91	5,09	0,77
Sul	21,75	25,97	18,68	14,2	29,35	9,72	4,08
Centro-Oeste	32,27	37,36	32,07	32,64	43,93	3,27	0,46
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE							
<i>MARKET SEGMENT - NACE</i>							
Indústria de Transformação	25,09	34,98	31,29	25,17	40,76	7,1	0,98
Construção	26,89	34,3	29,65	15,95	32,27	6,06	0,46
Comércio/ Reparação de Autos	24,5	34,2	25,27	27,89	38,22	3,4	1,87
Hotel/ Alimentação	27,46	28,53	25,2	18,99	44,46	11,28	2,47
Transp./ Armaz./ Comunicação	26,45	24,74	21,54	19,91	39,54	4,86	0,78
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços	23,3	27,82	15,16	22,93	41,7	5,33	1,56
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV	29,88	26,71	28,57	16,35	42,91	19,03	0,57

* Base: 2.005 empresas que utilizam computador, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 2.005 enterprises using computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS A EMPRESA NÃO USA COMPUTADORES REASONS WHY THE ENTERPRISE DO NOT USE COMPUTERS

Percentual sobre o total de empresas que não utilizam computadores*

Percentage over the total of interviewed enterprises that do not use computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	O tipo de negócio não necessita o uso computadores <i>The kind of business does not require computers</i>	Falta de mão de obra com habilidades em informática <i>Lack of skilled personnel in ICT applications</i>	Custo do computador é muito alto <i>Computer costs are too high</i>	Gerente está analisando a necessidade <i>Manager is analyzing the necessity</i>	O custo/benefício do uso do computador não compensa <i>The cost/benefit ratio of the computer use isn't worth it</i>
TOTAL	38,49	26,45	10,41	9,56	5,98
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>					
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	38,73	29,61	9,97	10,7	0,76
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	36,44	-	14,05	-	49,5
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
1000 + funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
REGIÃO <i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	-	37,36	10,29	20,5	11,35
Nordeste <i>Northeast</i>	76,08	-	-	-	23,92
Sudeste <i>Southeast</i>	40,88	36,37	11,37	11,37	-
Sul <i>South</i>	-	-	-	-	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	12,16	-	24,33	-	-
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>					
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	64,15	-	-	17,93	-
Construção <i>Construction</i>	100	-	-	-	-
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	-	100	-	-	-
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	48,39	-	18,06	13,3	10,74
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	-	100	-	-	-
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	-	-	-	-	-
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	-	-	41,57	-	18,86

* Base: 29 empresas que não utilizam computador, 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas de múltipla escolha referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 29 enterprises that do not use computers, with 10 or more employees, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

Fonte Source: CGI.br

C16 – MOTIVOS PELOS QUAIS A EMPRESA NÃO USA COMPUTADORES (continuação)

REASONS FOR WHICH ENTERPRISE DO NOT USE COMPUTERS (continuation)

Percentual sobre o total de empresas que não utilizam computadores*
 Percentage over the total of interviewed enterprises that do not use computers*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Falta de interesse <i>Lack of interest</i>	Dificuldade em encontrar computadores na região <i>Difficulties to find computers in the region</i>	Falta de espaço no local <i>Lack of space</i>	Sistema está sendo implantado na empresa <i>System in being implemented</i>	Não sabe <i>Dont know</i>
TOTAL	3	2,6	1,17	1,17	1,17
PORTE DA EMPRESA					
<i>COMPANY SIZE</i>					
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	3,35	2,92	1,31	1,31	1,31
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
1000 + funcionários <i>employees</i>	-	-	-	-	-
REGIÃO					
<i>REGION</i>					
Norte <i>North</i>	20,5	-	-	-	-
Nordeste <i>Northeast</i>	-	-	-	-	-
Sudeste <i>Southeast</i>	-	-	-	-	-
Sul <i>South</i>	-	-	-	-	-
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	-	27,01	12,16	12,16	12,16
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE					
<i>MARKET SEGMENT - NACE</i>					
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	17,93	-	-	-	-
Construção <i>Construction</i>	-	-	-	-	-
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	-	-	-	-	-
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	-	2,38	2,38	2,38	2,38
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	-	-	-	-	-
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	-	-	-	-	-
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	-	39,58	-	-	-

* Base: 29 empresas que não utilizam computador, 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas de múltipla escolha referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 29 enterprises that do not use computers, with 10 or more persons employed, which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

D1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS USANDO A INTERNET PARA INTERAGIR COM ÓRGÃOS PÚBLICOS

PROPORTION OF ENTERPRISES DEALING WITH GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OVER THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Porcentagem (%) <i>Percentage (%)</i>
TOTAL	64,78
PORTE DA EMPRESA	
<i>COMPANY SIZE</i>	
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	60,6
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	65,3
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	74,33
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	80,68
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	76,81
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	90,04
1000 + funcionários <i>employees</i>	93,61
REGIÃO	
<i>REGION</i>	
Norte	52,72
<i>North</i>	
Nordeste	66,78
<i>Northeast</i>	
Sudeste	62,61
<i>Southeast</i>	
Sul	69,82
<i>South</i>	
Centro-Oeste	69,66
<i>Center-West</i>	
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE	
<i>MARKET SEGMENT - NACE</i>	
Indústria de Transformação	63,95
<i>Manufacturing</i>	
Construção	79,9
<i>Construction</i>	
Comércio/ Reparação de Autos	59,96
<i>Car Sale/Repair</i>	
Hotel/ Alimentação	65,48
<i>Hotels and restaurants</i>	
Transp./ Armaz./ Comunicação	64,94
<i>Transport, storage and communication</i>	
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços	72,81
<i>Real estate activities</i>	
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV	59,34
<i>Movies/Video/Radio/TV</i>	

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

D2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET

E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*
 Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento Crosstab Variables	Declaração e consulta de Imposto de Renda Income Tax Return Information	Consulta ao cadastro de Inscrições Estaduais Access to the State Registry Database	Consulta ao FGTS Empresa Information on the company's FGTS (similar to 401K in the US)	Consulta ao PIS/PASEP Information on PIS/PASEP (Social Security Database)	Consulta à Situação Fiscal e Dívida Ativa Information on Fiscal Status and Active Debt	Consulta ao Cadastro Nacional de Informações Sociais – CNIS Access to the National Social Information Cadastre
TOTAL	81,87	74,84	72,99	65,18	63,98	49,1
PORTE DA EMPRESA						
COMPANY SIZE						
10 a 19 funcionários employees	77,93	69,54	63,97	56,43	61,41	39,41
20 a 49 funcionários employees	83,58	76,28	78,04	66,21	59,76	50,68
50 a 99 funcionários employees	88,22	84,8	86,16	81,17	74,43	68,27
100 a 249 funcionários employees	88,69	87,19	90,32	91,83	81,02	77,82
250 a 499 funcionários employees	97,88	94,36	94,89	90,76	78,27	69,36
500 a 999 funcionários employees	85,76	74,35	81,94	83,59	67,42	66,02
1000 + funcionários employees	95,46	93,1	99,64	98,64	89,3	77,06
REGIÃO						
REGION						
Norte North	81,26	74	79,6	71,2	65,44	53,86
Nordeste Northeast	76,17	76,56	74,51	69,31	67,64	55,05
Sudeste Southeast	83,2	76,67	70,69	63,59	62,81	48,75
Sul South	83,74	69,59	76,46	65,7	60,69	44,86
Centro-Oeste Center-West	76,77	74,79	74,01	65,8	75,04	52,4
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE						
MARKET SEGMENT - NACE						
Indústria de Transformação Manufacturing	90,42	76,7	78,83	68,34	61,88	50,61
Construção Construction	77,96	81,65	83,99	73,15	79,01	54,86
Comércio/ Reparação de Autos Car Sale/Repair	76,45	73,54	65,02	58,63	62,32	45
Hotel/ Alimentação Hotels and restaurants	84,46	70,52	73,77	65,62	60,69	48,47
Transp./ Armaz./ Comunicação Transport, storage and communication	77,67	78,39	71,82	65,28	60,6	51,83
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços Real estate activities	82,41	71,35	75,55	70,2	66,56	52,48
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV Movies/Video/Radio/TV	77,63	68,77	75,42	72,97	64,61	39,22

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

D2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET (continuação I) E–GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET (continuation I)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*
Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Obter licenças e permissões <i>License and permission obtainment</i>	Informação sobre o Imposto sobre Produto Industrializado – IPI <i>Information about Manufacturing Tax</i>	Consulta à Relação Anual de Informações Sociais - RAIS <i>Information about the Annual Social Information List</i>	Informações sobre contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS <i>Information about the Social Insurance Tax</i>	Informações para registrar um negócio <i>Information about registering a business</i>	Para fazer pagamentos online para organizações governamentais <i>Online payment for governmental organizations</i>
TOTAL	45,93	44,9	44,47	39,65	36,69	32,45
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>						
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	42,81	37,55	34,67	33,33	39,54	23,41
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	41,5	46,48	43,68	37,95	29,72	40,84
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	57,14	59,84	65,89	54,95	39,17	38,51
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	60,22	62,08	75,06	60,04	38,66	44,34
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	76,44	69,12	80,13	71,6	46,5	59,28
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	61,29	52,1	70,67	53,58	34,9	37,09
1000 + funcionários <i>employees</i>	73,07	67,9	79,45	65,13	54,04	66,5
REGIÃO <i>REGION</i>						
Norte <i>North</i>	57,67	38,66	49,84	44,56	31,06	31,62
Nordeste <i>Northeast</i>	41,99	43,54	46,8	44,57	33,57	27,45
Sudeste <i>Southeast</i>	44,69	44,87	45,54	36,51	40,42	32,7
Sul <i>South</i>	49,55	48,3	39,72	44,46	29,41	33,72
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	46,07	39,93	44,96	37,79	38,89	35,37
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>						
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	48,89	55,55	50,04	35,39	40,81	40,99
Construção <i>Construction</i>	58,29	41,22	51,92	50,26	35,08	30,87
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	42,36	41,74	36,44	37,31	31,78	25,74
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	32,03	34,11	42,55	36,88	29,49	25,07
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	46,98	31,87	42,6	37,47	30,59	30
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	47,04	46,54	50,6	49,66	46,89	38,12
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	69,36	28,3	59,55	33,24	58,46	34,74

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

D2 – SERVIÇOS DE GOVERNO ELETRÔNICO UTILIZADOS NA INTERNET (continuação II)

E-GOVERNMENT SERVICES ACCESSED OVER THE INTERNET(continuation II)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*

Percentage over the total of interviewed enterprises that have Internet access*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Para submeter propostas num sistema de licitação eletrônica (e-procurement) <i>To submit proposals in e-procurement systems</i>	Informação sobre importação e exportação <i>Import and export information</i>	Informações sobre empréstimo para micro e pequenas empresas <i>Information about loans for small companies</i>	Informação sobre fechamento de empresa <i>Information about closing a business</i>	Para vender bens ou serviços para organizações governamentais <i>Products and service sales to governmental organizations</i>	Para comprar bens ou serviços de organizações governamentais <i>Products and service purchase from governmental organizations</i>	Outras relações com o governo <i>Other dealings with the government</i>
TOTAL	32,09	27,61	21,14	17,65	17,01	14,42	1,88
PORTE DA EMPRESA							
COMPANY SIZE							
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	34,01	23,53	21,53	15,07	18,56	12,45	3,07
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	23,6	25,39	18,68	15,31	13,46	14,27	0,8
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	41,34	32,49	24,41	24,18	18,27	17,01	0,93
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	42,11	50,45	25,6	33,06	18,29	20,02	-
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	29,38	52,37	21,3	32,31	17,29	28,84	-
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	23,07	46,79	13,64	16,61	15,06	20,39	-
1000 + funcionários <i>employees</i>	55,37	63,42	17,56	39,49	34,17	36,18	-
REGIÃO							
REGION							
Norte <i>North</i>	24,64	24,9	24,54	17,45	11,25	12,89	0,47
Nordeste <i>Northeast</i>	31,34	16,32	26,09	19,29	18,31	17,09	2,38
Sudeste <i>Southeast</i>	32,78	33,16	21,09	18,74	14,5	14,23	0,93
Sul <i>South</i>	27,32	21,56	17,68	16,21	16,82	9,41	3,17
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	44,9	25,8	22,14	11,69	34,97	26,34	4,51
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE							
MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	31,78	41,15	21,46	18,9	14,64	14,31	1,46
Construção <i>Construction</i>	34,37	17,69	16,58	16,63	10,98	19,84	1,11
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	33,8	23,02	22,55	15,27	20,79	13,9	2,69
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	13,68	6,95	17,39	13,53	8,01	14,88	-
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	33,95	26,44	17,47	12,46	14,34	13,47	2
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	34,68	29,88	22,96	25,83	20,84	13,39	1,9
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	28,85	7,87	21,57	17,04	15,75	8,92	2,2

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises that have Internet access, with 10 or more persons employed which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

E1 – PROBLEMAS DE SEGURANÇA ENCONTRADOS

IDENTIFIED IT SECURITY PROBLEMS

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento Crosstab Variables	Ataque de vírus Virus attack	Worms ou Bots Worms or bots	Ataque de Trojans Trojan attack	Acesso externo não autorizado Unauthorised external access	Acesso interno não autorizado Unauthorised internal access	Ataque de negação de serviço (DoS) Denial of Service (DoS) attack	Ataque ao servidor web / desfiguração Attack to the web server/Defacement
TOTAL	50,34	17,44	31,13	10,89	7,61	6,25	11,2
PORTE DA EMPRESA COMPANY SIZE							
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	47,55	14,41	25,4	9,61	6,92	5,72	13,79
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	54,98	16,81	35,08	9,61	7,08	5,85	7,94
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	48,81	24,5	37,57	18,93	10,12	7,04	8,63
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	54,29	32,76	49,71	16,76	7,31	10,38	8,3
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	53,79	34,13	48,68	10,33	16,58	9,93	8,56
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	51,71	39,65	45,88	19,19	23,85	13,6	9,85
1000 + funcionários <i>employees</i>	54,33	21,31	45,16	11,64	25,99	13,35	7,5
REGIÃO REGION							
Norte <i>North</i>	48,1	13,39	24,93	8,8	7,64	2,3	5,49
Nordeste <i>Northeast</i>	51,31	15,63	23,61	9,44	13,04	10,53	12,01
Sudeste <i>Southeast</i>	48,77	17,25	30,49	12,52	6,66	6,23	12,16
Sul <i>South</i>	52,71	18,43	35,31	7,4	7,43	3,57	7,64
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	55,02	21,12	39,62	11,8	6,3	8,87	15,48
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE MARKET SEGMENT - NACE							
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	50,92	18,55	32,29	12,3	5,48	7,63	11,74
Construção <i>Construction</i>	53,86	17,26	32,62	7,59	6,36	3,99	10,72
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	45,94	12,72	27,3	6,43	7,08	4,18	9,23
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	52,43	22,73	34,34	17,39	12,92	8,31	14,47
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	60	21,11	37,44	15,82	8,15	5,73	12,12
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	53,77	23,93	34,13	16,57	10,77	9,95	14,15
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	57,45	28,42	33,66	16,15	17,42	4,04	7,88

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

Fonte Source: CGI.br

E2 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS IT SECURITY MEASURES ADOPTED

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*
Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento Crosstab Variables	Antivírus Virus checking	Software anti-spyware Anti-spyware software	Firewall Firewall	Conexão segura entre clientes e servidores (ex. via SSL, HTTPS) Secure connection between clients and servers (e.g. via SSL, HTTPS)	Software ou hardware de autenticação para usuários internos Authentication software or hardware for internal users
TOTAL	95,72	59,46	54,11	49,48	42,33
PORTE DA EMPRESA					
COMPANY SIZE					
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	94,91	51,27	43,04	43,92	34,41
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	95,63	63,64	60,29	49,86	41,6
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	98,15	74,2	72,56	63,46	67,35
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	98,63	84,34	86,93	67,3	67,66
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	99,93	81,68	88,1	71,96	76,28
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	98,96	85,32	84,7	90,59	84,17
1000 + funcionários <i>employees</i>	100	90,85	89,41	85,32	87,68
REGIÃO					
REGION					
Norte <i>North</i>	93,01	50,86	47,68	54,93	41,47
Nordeste <i>Northeast</i>	94,13	63,64	48,6	53,22	43,23
Sudeste <i>Southeast</i>	95,8	56,7	54,25	51,98	41,33
Sul <i>South</i>	97,22	65,38	56,7	39,32	44,73
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	94,86	61,03	57,97	50,42	42,07
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE					
MARKET SEGMENT - NACE					
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	94,87	56,77	53,67	44,03	36,74
Construção <i>Construction</i>	96,64	67,06	59,15	51,78	41,78
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	94,67	53,91	49,68	47,2	38,79
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	96,43	65,34	55,88	59,88	46,28
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	98,39	60,26	54,05	56,29	53,62
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	98,27	73,02	64,01	57,96	56,23
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	97,84	80,37	64,3	43,76	51,25

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

E2 – MEDIDAS DE SEGURANÇA ADOTADAS (continuação)

IT SECURITY MEASURES ADOPTED (continuation)

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Software ou hardware de autenticação para usuários externos <i>Authentication software or hardware for external users</i>	Sistema de detecção de intrusão - IDS <i>Intrusion detection system</i>	Backup de dados críticos sobre as operações da empresa <i>Regular back up of data critical for the company's operations</i>	Backup dos dados offsite <i>Offsite backup</i>	Programa de treinamento para funcionários em segurança da informação <i>Employee training program in IT security</i>
TOTAL	21,12	29,21	69,62	38,33	19,69
PORTE DA EMPRESA					
<i>COMPANY SIZE</i>					
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	14,66	22,24	62,44	29,69	15,36
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	24,22	31,52	73,69	43,59	20,97
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	31,23	45,66	82,18	54,99	27,63
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	37,79	47,91	89,81	60,54	34,35
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	46,51	50,18	91,82	53,34	33,04
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	65,93	63,92	91,25	69,73	54,84
1000 + funcionários <i>employees</i>	61,17	59,95	83,91	55,72	40,26
REGIÃO					
<i>REGION</i>					
Norte	19	24,97	68,66	33,66	19,69
<i>North</i>					
Nordeste	22,72	28,5	66,67	34,71	19,75
<i>Northeast</i>					
Sudeste	21,33	29,79	72,04	36,98	20,85
<i>Southeast</i>					
Sul	18,77	28,03	65,75	45,05	17,45
<i>South</i>					
Centro-Oeste	24,51	31,35	67,5	37,8	17,09
<i>Center-West</i>					
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE					
<i>MARKET SEGMENT - NACE</i>					
Indústria de Transformação	20,13	30,95	68,47	37,97	11,59
<i>Manufacturing</i>					
Construção	26,61	28,11	73,12	34,52	20,27
<i>Construction</i>					
Comércio/ Reparação de Autos	17,37	21,98	68,18	35,36	20,21
<i>Car Sale/Repair</i>					
Hotel/ Alimentação	18,74	37,13	78,4	40,8	19,69
<i>Hotels and restaurants</i>					
Transp./ Armaz./ Comunicação	26,44	33,75	65,57	41,26	25,56
<i>Transport, storage and communication</i>					
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços	29,6	41,05	72,08	46,73	31,27
<i>Real estate activities</i>					
Ativ. Cinema/Video/Rádio/TV	23,36	27,17	72,89	40,33	26,46
<i>Movies/Video/Radio/TV</i>					

Fonte Source: CGI.br

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

E3 – FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DO ANTIVÍRUS

ANTIVIRUS UPDATING FREQUENCY

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*

Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Diariamente <i>Daily</i>	Semanalmente <i>Weekly</i>	Mensalmente <i>Monthly</i>	Trimestralmente <i>Quarterly</i>	Semestral/ anual <i>Twice/Once a year</i>	Não atualizou <i>No updates</i>
TOTAL	41,68	30,02	12,34	5,11	2,11	8,74
PORTE DA EMPRESA						
<i>COMPANY SIZE</i>						
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	33,61	32,3	13,95	7,42	2,29	10,44
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	49,71	26,97	11,31	2,86	1,37	7,77
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	47,19	31,88	10,47	2,37	4,11	3,97
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	61,42	23,15	7,56	0,36	1,46	6,04
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	61,75	26,43	5,42	0,21	0	6,17
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	58,96	20,63	3,66	4,93	3,8	8,02
1000 + funcionários <i>employees</i>	67,17	16,44	15,48	-	0,92	-
REGIÃO						
<i>REGION</i>						
Norte	38,34	22,28	18,81	7,13	2,28	11,16
<i>North</i>						
Nordeste	36,06	33,53	10,64	5,5	1,28	12,98
<i>Northeast</i>						
Sudeste	43,38	28,49	11,02	5,67	2,77	8,66
<i>Southeast</i>						
Sul	40,59	35,48	14,31	2,11	1,53	5,98
<i>South</i>						
Centro-Oeste	42,84	24,1	16,46	7,7	0,04	8,86
<i>Center-West</i>						
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE						
<i>MARKET SEGMENT - NACE</i>						
Indústria de Transformação	41,14	29,55	11,23	4,55	2,59	10,94
<i>Manufacturing</i>						
Construção	37,97	34,73	10,39	9,45	2,54	4,92
<i>Construction</i>						
Comércio/ Reparação de Autos	40,37	31,24	13,23	4,39	1,66	9,11
<i>Car Sale/Repair</i>						
Hotel/ Alimentação	32,51	28,5	17,01	11,48	4,31	6,2
<i>Hotels and restaurants</i>						
Transp./ Armaz./ Comunicação	49,72	25,24	9,76	7	-	8,27
<i>Transport, storage and communication</i>						
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços	48,92	28,23	11,95	2,3	2,32	6,29
<i>Real estate activities</i>						
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV	39,44	30,67	14,73	1,98	0,48	12,69
<i>Movies/Video/Radio/TV</i>						

Fonte Source: CGL.br

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

E4 – USO DE RECURSOS DE SEGURANÇA PARA COMUNICAÇÃO COMMUNICATION SECURITY DEVICES

Percentual sobre o total de empresas com acesso à internet*
Percentage over the total of interviewed enterprises with Internet access*

Variáveis de cruzamento <i>Crosstab Variables</i>	Assinatura digital eletrônica como mecanismo de autenticação do cliente <i>Electronic digital signature as customer authentication mechanism</i>	Uso de criptografia de dados por motivos de sigilo <i>Data encryption for confidentiality reasons</i>	Outro mecanismo de autenticação (ex. o código PIN) <i>Other authentication mechanism (e.g. PIN code)</i>
TOTAL	21,19	15,24	8,53
PORTE DA EMPRESA <i>COMPANY SIZE</i>			
10 a 19 funcionários <i>employees</i>	19,39	11,2	7,6
20 a 49 funcionários <i>employees</i>	20,57	15,74	8,4
50 a 99 funcionários <i>employees</i>	26,15	18,06	13,4
100 a 249 funcionários <i>employees</i>	29,52	36,32	7,49
250 a 499 funcionários <i>employees</i>	30,42	37,44	15,03
500 a 999 funcionários <i>employees</i>	30,36	56,42	9,64
1000 + funcionários <i>employees</i>	49,18	46,88	20,26
REGIÃO <i>REGION</i>			
Norte <i>North</i>	23,46	16,54	4,86
Nordeste <i>Northeast</i>	24,55	16,59	12,01
Sudeste <i>Southeast</i>	21,43	15,41	8,88
Sul <i>South</i>	18,25	12,51	6,01
Centro-Oeste <i>Center-West</i>	21,04	18,79	9,1
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE <i>MARKET SEGMENT - NACE</i>			
Indústria de Transformação <i>Manufacturing</i>	19,42	13,48	8,29
Construção <i>Construction</i>	23,71	15,35	8,19
Comércio/ Reparação de Autos <i>Car Sale/Repair</i>	17,92	12,28	6,9
Hotel/ Alimentação <i>Hotels and restaurants</i>	29,08	14,08	9,5
Transp./ Armaz./ Comunicação <i>Transport, storage and communication</i>	26,89	21	10,49
Ativ. Imobiliárias, aluguel e serviços <i>Real estate activities</i>	26,69	25,12	12,52
Ativ. Cinema/Vídeo/Rádio/TV <i>Movies/Video/Radio/TV</i>	13,97	12,76	7,2

Fonte Source: CCI.br

* Base: 1.930 empresas com acesso à internet, com 10 funcionários ou mais, que constituem os seguintes segmentos da CNAE: seção D, F, G, I, K e grupos 55.1, 55.2, 92.1 e 92.2. Respostas múltiplas referentes aos últimos doze meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005).

* Base: 1.930 enterprises with Internet access, with 10 or more employees which are among the following NACE classification segments: section D, F, G, I, K and groups 55.1, 55.2, 92.1 and 92.2. Multiple responses referring to the last twelve months (survey carried through August/September 2005).

www.cgi.br



Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee

Tel: +55 11 5509-3511

Fax: +55 11 5509-3512